



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

TESIS DOCTORAL

Industrias culturales, periodismo y entretenimiento de masas. Estudio del caso español.

Autor:

María de la Concepción Barrigós Vicente

Director:

Carlos José Elías Pérez

DEPARTAMENTO

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Getafe, Abril de 2015



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

TESIS DOCTORAL

INDUSTRIAS CULTURALES, PERIODISMO Y ENTRETENIMIENTO DE MASAS. ESTUDIO DEL CASO ESPAÑOL

Autor: *María de la Concepción Barrigós Vicente*

Director: Carlos José Elías Pérez

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente:

Vocal:

Secretario:

Calificación:

Getafe, de de

AGRADECIMIENTOS

Una tesis como la presente ha necesitado el concurso de muchas personas que, por cordialidad, amistad o simple curiosidad por conocer hasta donde podía llegar la autora en su idea de partida, han querido generosamente participar en la investigación propuesta. Entusiasmado por el proyecto, el director del trabajo, el profesor Carlos Elías, me ha guiado, orientado y animado en los momentos más difíciles, aquellos en los que los árboles no me dejaban ver el bosque, o al revés, que nunca he entendido de esa imagen más que su frondosidad inexpugnable. Ha sujetado las riendas y ha sabido espolearme en las direcciones adecuadas y pararme cuando en una tarea como esta, en la que los nuevos informes y las novedades tecnológicas parecen poner todo boca arriba cada seis meses, me lanzaba en pos de otros sujetos y objetos.

La investigación ha estado apoyada por todos y cada uno de los prescriptores a los que propuse participar y que han seguido preguntándome, cada vez con un poco menos de energía, es verdad, temerosos de que me hubiera rendido, cómo “iba” la tesis. Por ello, quiero agradecerles de todo corazón su tiempo y paciencia a Gregorio Marañón, Joan Matabosch, Alfonso Aijón, Pilar Torre, Guillermo Arazo, Jesús Badenes, Teodoro Sacristán, Miguel Zugaza, Carlos Revés, Borja Villel, Javier Celaya, Sandra Pecis, Xosé Paulo Rodríguez y Miguel Ángel Recio. Mención especial quiero hacer a alguien que estará por siempre en mi memoria: Gerard Mortier, el que fuera intendente del Teatro Real y una de los gestores culturales más importantes del mundo en las últimas décadas. Nunca, como me pidió, sin que hiciera falta, le olvidaré.

Y sin salir del Teatro Real quiero agradecer a los que trabajan allí su pasión vocacional por lo que hacen y su disposición a hacer de la cultura el escudo contra el infortunio y la desidia ética. Pero el coliseo lírico más importante de España y uno de los mejores del mundo no sería lo que es sin dos periodistas que con su devoción por su trabajo hacen de ese lugar un espacio mágico: Graça Ramos e Inés Tostón. Son la luz en los oídos y la música en los ojos.

Alfonso Aijón me ha enseñado que ser grande es ser generoso. Sin él, nada de lo que ha pasado en este país en el último siglo, musicalmente hablando, habría sido posible.

Alguien que cuenta entre sus amigos a Claudio Abbado, Daniel Barenboim, Zubin Metta o Riccardo Muti, ha tenido tiempo para explicarme cifras y conceptos.

El Gobierno de Corea del Sur me facilitó la ocasión de ser la única española participante en el World Journalists Conference 2013, que reunió a 110 periodistas de 175 países. Mar Chamorro, jefe de prensa del Centro Cultural Coreano en España, tuvo un papel decisivo en unos días en los que Corea del Norte amenazaba a su vecina con el lanzamiento de misiles.

El ministerio de Educación, Cultura y Deporte fue la clave que sostuvo mi trabajo con los ministros iberoamericanos en la reunión cultural de Zaragoza y, muy en especial, la exquisitamente sensata Raquel Maestro.

Javier Celaya, consultor y fundador de DosDoce, ha sido, además de un “prescriptor”, una fuente constante de conocimiento y guía fundamental en el proceloso mundo digital.

A Palmira Márquez debo agradecerle no solo que haya creado su espectacular agencia literaria DosPassos, sino que haya querido ponerme en contacto con quienes más saben y menos se lo creen en el mundo editorial español.

El jefe de prensa del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM), Carlos Forteza, ha abierto su fascinante agenda para mí con una sonrisa y sus mejores deseos, además de presentarme a alguien esencial como Isabel Pascual.

Mi gratitud sin fronteras a Concha Ramos y su varita mágica convertidora de ideas en números y de agobios en felicidad, a las horas más intempestivas, y a Silvia Castillo por sus conocimientos arcanos y su amable disposición a compartirlos.

A mis compañeros de la Agencia EFE por aguantarme durante tanto tiempo de preparativos, idas y venidas porque, sin duda, es mucho mejor haber escrito una tesis que estar escribiéndola.

A todos los que creen que la cultura es el alimento del alma y a quienes alimentan la mía y me dan la felicidad, es decir mi impresionantemente increíble abuela, Concha, mis padres, Francisco y Ana, y mis hermanos, David y José Luis, tan pacientes y tan buenos.

Pero fundamentalmente y por encima de espacio y tiempo le doy las gracias a Emilio Pardo, que siempre, siempre, quiso que esto fuera una realidad y puso todo su empeño, conocimiento, imaginación, trabajo, paciencia y amor para que lo lograra. Por creer que soy capaz y permitirme acompañarle en la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	17
1.1. Objetivos	17
1.2. Metodología	20
1.3. Hipótesis	31
 CAPÍTULO 1	
La Cultura	33
1.1. Concepto de Cultura. Una aproximación a los seres humanos como seres culturales	33
1.2. Las distintas manifestaciones de Cultura	38
 CAPÍTULO 2	
Las Industrias Culturales	41
2.1. Qué son las industrias culturales	47
2.2. De “Industria Cultural” a “Industrias Culturales”	50
2.3. Rasgos distintivos de las Industrias Culturales	51
2.4. Internacionalización y dominación de los Estados Unidos	55
2.5. Ascenso y consolidación de las Industrias Culturales	55
2.6. Control de los medios	57
2.7. Trabajadores de las Industrias Culturales	58
2.8. Internacionalización: Ni globalización ni imperialismo cultural	59
2.9. Multiculturalismo y heterogeneidad	63
2.10. La digitalización y su influencia en el “do it yourself”	67
2.11. Internet: Diferentes usos, elementos variados	72
2.12. Diarios, revistas y libros	72
2.13. Calidad e Industria Cultural	75

2.14. La cultura tabloide.....	77
2.15. El mundo digital.....	80
2.16. El caos cultural.....	86
2.17. Big Data.....	88
2.18. Conclusiones: ¿Una nueva era para la producción cultural?.....	95

CAPÍTULO 3

La información cultural.....	103
3.1. ¿A qué se denomina información cultural?.....	103
3.2. ¿A qué se denomina periodismo cultural?.....	104
3.2.1. Una amplia y variada amalgama.....	104
3.2.2. Un periodismo especializado.....	105
3.3. Tipos de información cultural.....	108
3.3.1. La información cultural en los medios.....	110
3.3.2. La información cultural en los medios analizados.....	112
3.4. Las fuentes.....	113
3.5. Los géneros.....	116

CAPÍTULO 4

La agenda-setting.....	117
4.1. Fundamento teórico. ¿Quién determina la información cultural pertinente?.....	117
4.2. Primer nivel teórico del establecimiento de agendas.....	121
4.3. Segundo nivel teórico del establecimiento de agendas.....	123
4.4. Funcionamiento del establecimiento de agendas.....	125
4.5. Framing y marcos noticiosos.....	127
4.6. Diferencia de conocimientos sociales.....	129
4.7. La agenda cultural.....	131

CAPÍTULO 5

El diagnóstico de los prescriptores de la información.....	133
5.1. La Cultura Mainstream.....	133
<i>Cultura mainstream y Cultura sostenible. La commodificación de la cultura.....</i>	<i>134</i>
5.1.1. El fin de una era de la cultura. Alfonso Aijón	134
5.1.2. Una partida ganada. Guillermo Arazo	135
5.1.3. La opción mayoritariamente dominante. Jesús Badenes	136
5.1.4. Derivado de la industrialización de la cultura. Javier Celaya	138
5.1.5. Un nuevo modo de influencia. Gregorio Marañón	139
5.1.6. Lo insensato es confundir lo popular con la basura. Joan Matabosch	140
5.1.7. Lo contrario al arte. Gerard Mortier	140
5.1.8. Espacio para todos. Sandra Pecis	141
5.1.9. El poder del corazón. Miguel Ángel Recio	142
5.1.10. ¿Hay que escoger? Carlos Revés	142
5.1.11 Confusión entre cultura y ocio. Xosé Paulo Rodríguez Domínguez	143
5.1.12. La lectura halagadora. Teodoro Sacristán	144
5.1.13. Nunca será la única. Pilar Torre	145
5.1.14. No hay una cultura mainstream, sino varias. Borja Villel	145
5.1.15. El buen arte, siempre a contracorriente. Miguel Zugaza	146
5.2. La Cultura en español.....	147
<i>El principal atractivo de la cultura española es el idioma.....</i>	<i>149</i>
5.2.1. El problema hispano. Alfonso Aijón	149
5.2.2. La imaginación al poder. Guillermo Arazo	150
5.2.3. Una enorme fuerza demográfica. Jesús Badenes	151
5.2.4. Una segunda oportunidad. Javier Celaya	152
5.2.5. Un continente de hablantes. Gregorio Marañón	153
5.2.6. La diversidad es su fuerte. Joan Matabosch	154

5.2.7. Solo España mezcla así tres culturas y religiones. Gerard Mortier	154
5.2.8. La música como elemento de cohesión e identidad. Sandra Pecis	156
5.2.9. El genio creador. Miguel Ángel Recio	156
5.2.10. La ambición de sus creadores. Carlos Revés	157
5.2.11. Un potencial infinito. Teodoro Sacristán	157
5.2.12. El español, siempre que no sea en el cine. Pilar Torre	158
5.2.13. El sur geopoético y la ausencia de canon. Borja Villel	160
5.2.14. El patrimonio histórico artístico. Miguel Zugaza	161
5.3. Oportunidades y fuerzas de la cultura en español.....	162
<i>El inglés es hegemónico, pero otros están emergiendo</i>	165
5.3.1. Un mundo, el chino. Alfonso Aijón	165
5.3.2. El inglés, ese gran desconocido. Guillermo Arazo	166
5.3.3. Creación multilingüe, difusión en inglés. Jesús Badenes	166
5.3.4. Un mundo colaborativo. Javier Celaya	167
5.3.5. El inglés marca el camino hasta en China. Gregorio Marañón	168
5.3.6 El inglés pedestre no es el idioma de la cultura. Joan Matabosch	169
5.3.7. Europa no tiene que hablar catalán. Gerard Mortier	169
5.3.8. El inglés y el mandarín. Sandra Pecis	170
5.3.9. Un instrumento útil pero solo uno más. Miguel Ángel Recio	171
5.3.10. Muchas lenguas, muchas culturas. Carlos Revés	171
5.3.11. Un elemento del discurso artístico. Xosé Paulo Rodríguez	172
5.3.12. La lingüa franca de la industria cultural. Teodoro Sacristán	172
5.3.13. La literatura no tiene idioma. Pilar Torre	172
5.3.14. El idioma no es lo importante en cultura. Borja Villel	173
5.3.15. El arte es políglota. Miguel Zugaza	173
5.4. Conclusiones.....	173
5.5. Biografías.....	175

CAPÍTULO 6

El diagnóstico de los <i>policy-makers</i>	191
6.1. El mundo digital en un mundo desigual.....	191
6.2. La cultura mainstream y la alfabetización.....	195
6.2.1. Jorge Coscia , Argentina.....	195
6.2.2. Manuel Obregón López , Costa Rica.....	198
6.2.3. Ana María Granadino , El Salvador.....	198
6.2.4. José Antonio Rodríguez Duverge , República Dominicana.....	199
6.2.5. Tulio Mariano González , Honduras.....	200
6.2.6. Mabel Causarano , Paraguay.....	200
6.2.7. Jorge Barreto Xavier , Portugal.....	201
6.2.8. Hugo Achugar , Uruguay.....	202
6.3. Iberoamérica al asalto de sí misma	205
6.4. La consolidación de nuevos mercados.....	207
6.4.1. Jorge Coscia , Argentina.....	207
6.4.2. Manuel Obregón López , Costa Rica.....	208
6.4.3. Ana María Granadino , El Salvador.....	208
6.4.4. José Antonio Rodríguez Duverge , República Dominicana.....	209
6.4.5. Tulio Mariano González , Honduras.....	209
6.4.6. Mabel Causarano , Paraguay.....	210
6.4.7. Jorge Barreto Xavier , Portugal.....	210
6.4.8. Hugo Achugar , Uruguay.....	210
6.5. 700 millones de diversidades.....	211
6.6. El monolingüismo de la lingua franca.....	214
6.6.1. Jorge Coscia , Argentina.....	214
6.6.2. Manuel Obregón López , Costa Rica.....	214
6.6.3. Ana María Granadino , El Salvador.....	215
6.6.4. José Antonio Rodríguez Duverge , República Dominicana.....	215
6.6.5. Tulio Mariano González , Honduras.....	216
6.6.6. Mabel Causarano , Paraguay.....	216

6.6.7. Jorge Barreto Xavier , Portugal.....	217
6.6.8. Hugo Achugar , Uruguay.....	217
6.7. Conclusiones.....	218

CAPÍTULO 7

El diagnóstico de los periodistas	219
7.1.: El Sur y el Norte de la información: World Journalists Conference 2013	219
7.2. Qatar : Una península convertida en mainstream.....	222
7.3. Suiza : Una Arcadia.....	223
7.4. Estados Unidos : La cultura Coca-Cola.....	226
7.5. Japón : Hermético a otras culturas.....	227
7.6. Corea : El K-Pop, el Hal-lyu y la <i>cultura kimchi</i>	228
7.7. Portugal : La atracción por el entretenimiento.....	230
7.8. Chile : Pendientes de Hollywood.....	231
7.9. Argentina : Una relación muy estrecha con las mayor.....	232
7.10. Panamá : El fenómeno “Chollywood”.....	234
7.11. Turquía : Exportador de contenidos.....	235
7.12. México : Los nuevos dioses vienen de Hollywood.....	236
7.13. Costa Rica : Un buen ejemplo de cultura homogeneizada.....	237
7.14. Colombia : Una gran influencia de internet.....	238
7.15. Colombia : ...y una gran actividad cultural.....	240
7.16. China : El nuevo imperio.....	241
7.17. República de Sudáfrica : Lo mainstream y lo local, fifty-fifty.....	241
7.18. Mongolia : Paladeando la libertad.....	243
7.19. El Salvador : Una gran dependencia.....	244
7.20. Cabo Verde : Solo interesa lo que pasa en el país.....	245
7.21. Honduras : Reactiva a las mayor.....	246
7.22. India : Bollywood será el Hollywood del siglo XXI.....	246
7.23. Tanzania : Europa antes que África.....	248

7.24. Conclusiones.....	248
-------------------------	-----

CAPÍTULO 8

Una mirada al panorama cultural español.....	251
8.1. Introducción.....	251
8.2. Principales magnitudes.....	252
8.2.1. Empleo.....	252
8.2.2. Industrias culturales.....	257
8.2.3. Financiación y gasto público	259
8.2.4. Gasto medio por familia.....	260
8.2.5. Propiedad intelectual.....	261
8.2.6. Comercio exterior de bienes y servicios culturales.....	262
8.2.7. Turismo cultural.....	262
8.2.8. Festivales culturales.....	263
8.2.9. Museos y colecciones museográficas	265
8.2.10. Bibliotecas.....	266
8.2.11. Archivos.....	267
8.2.12. Patrimonio.....	267
8.2.13. Cuenta satélite de la Cultura.....	268
8.2.14. Artes escénicas y musicales.....	269
8.2.15. Cine.....	269
8.2.16. Toros.....	270
8.2.17. Enseñanzas del ámbito cultural.....	270
8.2.18. Hábitos y prácticas culturales.....	271
8.2.19. Acceso a internet.....	272
8.3. La principal industria cultural: el libro.....	275
8.3.1. Printed in Spain.....	280
8.4. La “Marca País”	284
8.5. La “Marca España”	286
8.6. ¿Spain is different?.....	289

8.7. La Agencia EFE.....	295
--------------------------	-----

CAPÍTULO 9

La información cultural en los medios periodísticos escritos

españoles.....	301
9.1. Análisis cuantitativo general.....	301
9.1.1. Herramientas de cuantificación.....	302
9.1.2. Ficha de análisis.....	303
9.2. Análisis cuantitativo parcial/Diarios.....	305
9.2.1. Diario ABC	305
9.2.2. Diario El Mundo	314
9.2.3. Diario El País	319
9.2.4. Diario La Vanguardia	326
9.3. Análisis cuantitativo parcial/Suplementos culturales.....	333
9.3.1. Suplemento del diario ABC: ABC Cultural	333
9.3.2. Suplemento del diario El Mundo: El Cultural	334
9.3.3. Suplemento del diario El País: Babelia	334
9.3.4. Suplemento del diario La Vanguardia: Culturas/s	335
9.4. Análisis de contenido/Diarios.....	337
9.4.1. El análisis de contenido.....	337
9.4.2. Análisis de contenido del diario ABC	337
9.4.3. Análisis de contenido del diario El Mundo	344
9.4.4. Análisis de contenido del diario El País	349
9.4.5. Análisis de contenido del diario La Vanguardia	354
9.5. Análisis de contenido/Suplementos culturales.....	357
9.5.1. Análisis de contenido ABC Cultural	357
9.5.2. Análisis de contenido El Mundo: El Cultural	358
9.5.3. Análisis de contenido El País: Babelia	360
9.5.4. Análisis de contenido La Vanguardia: Cultura/s	361
9.6. Análisis comparativo.....	362

9.6.1. Análisis comparativo cuantitativo/Diarios.....	362
9.6.2. Análisis comparativo cuantitativo/Suplementos culturales.....	369
9.6.3. Análisis comparativo de contenidos/Diarios.....	370
9.6.4. Análisis comparativo de contenidos/Suplementos culturales.....	375
9.7. Conclusiones.....	380

CAPÍTULO 10

Tendencias de y en un mundo digital.....	385
10.1. Introducción.....	385
10.2. Coordenadas para un nuevo mundo.....	391
10.2.1. La tecnología wereable.....	391
10.2.2. Los móviles.....	392
10.2.3. El movimiento maker/haker.....	392
10.2.4. El internet of things.....	393
10.2.5. Las plataformas de financiación.....	394
10.2.6. Las redes sociales.....	398
10.2.7. Transporte 2.0	398
10.2.8. Win Win.....	399
10.2.9. Las starups.....	399
10.3. Conclusiones	

CONSIDERACIONES FINALES.....	401
1. Conclusiones.....	401
2. Futuras líneas de investigación.....	408
BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA.....	411
ILUSTRACIONES Y TABLAS.....	427
LÁMINAS.....	431

INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

Mi actividad académica –profesora en el Máster de Periodismo Especializado de la Universidad Antonio Nebrija; profesora en el Máster de Periodismo Especializado de la Universidad Carlos III- junto a mi actividad profesional – Redactora Jefa de la sección de Cultura, Espectáculos y Ocio de la Agencia EFE y especialista en la información de artes escénicas, música clásica y otras músicas-, me ha llevado a una reflexión sobre la selección de las informaciones que aparecen en las páginas de Cultura de los medios de comunicación españoles.

¿Quién decide “qué”? ¿Quién decide “cuándo”? ¿Quién decide “cómo”? En definitiva, quién y cómo se establece la agenda de los medios y si esta marca la agenda pública teniendo en cuenta que las variables que influyen en esas decisiones son complejas y numerosas.

El encuadre y tratamiento que los periodistas dan a los temas, sus atributos y calificativos, ¿inciden en la deliberación y percepción pública de los acontecimientos favoreciendo la construcción de una realidad simbólica como ha venido sucediendo en la política?

El condicionamiento mediático que la industria cultural realiza para destacar ante la opinión pública los “méritos” de algo ¿se traduce en mayor taquilla o ventas?

Ahora internet devora, no cada día sino prácticamente cada minuto, cada novedad, cada actualización. Ese océano que empezó teniendo un milímetro de profundidad cada vez es más un pozo sin fondo, ¿está todo ello, siguiendo el modelo comunicacional de los matemáticos Shannon y Weaver, aquel que entiende que toda la comunicación en el primer mundo se mete en un tubo y se empuja hasta que aparece por el otro, lleno de “ruidos”?

Si el periodista es considerado como un agente –broker– o corredor de noticias que en ningún caso crea, sino que “saca” al mercado la actualidad, que a su vez le han proporcionado, con un código común con el público, ¿es esa su función en un tipo de información que se caracteriza por su creatividad o va más allá de la transmisión interpretando la realidad?

¿Está en la información cultural el proceso de transmisión libre de “ruido”, es decir, el canal no ejerce interferencia distorsionadora alguna sobre el mensaje, la señal?

Aceptando que todas esas cuestiones implican un análisis de una complejidad abrumadora, el presente trabajo ha partido de la hipótesis de que la agenda de los medios escritos de difusión nacional es más dependiente de la industria cultural, de la industria del entretenimiento, de la que los propios transmisores son arte y parte, que de la actualidad.

Esos medios, al igual que los regionales, disponen del servicio de las agencias de noticias, cuyo objeto, por definición, es proporcionar a sus clientes, es decir, los mismos medios, las noticias que recolecta en el tiempo mínimo que requiera su comprobación –los ladrillos que construyen su famosa fiabilidad y rigor- y su redacción y transmisión. Son, pues, intermediarias entre los acontecimientos y la empresa informativa que, finalmente, hará efectiva la difusión de las noticias.

Además se debe destacar que agencias como EFE carecen de cualquier sentido mercantil de la propia información, de forma que no es afecta a una productora, editorial o discográfica por otro interés que no sea el de la propia accesibilidad a la fuente o el interés de sus “representados”, léase abonados.

Si su ventaja es su distancia emocional de lo que transmite, su ausencia de implicación en la realidad, también es cierto que las agencias de noticias, la información que distribuye, homogeniza la del resto, una de las razones que podrían estar detrás de la atención que los medios de difusión nacional, con plantillas de periodistas y colaboradores mucho mayores que la de los diarios regionales, le dan o le niegan.

En su carácter de periodismo “extractivo”, que no de “acuicultura”, las agencias proporcionan noticias, a partir de las convocatorias diarias de las fuentes institucionalizadas –gabinetes de prensa, organizaciones sociales o Gobierno...-, de las que surgen de las fuentes propias o de la cobertura de eventos inesperados, por poner algunos ejemplos, aunque también hace lo que se denomina “información diferenciada”, en la que coincide con los periódicos y compite con ellos como medio.

Es decir, se sale del “carril” que marcan las convocatorias y los comunicados para hacer su propio enfoque de la realidad con entrevistas a protagonistas, previas o crónicas sobre lo sucedido o por suceder, de forma que “elabora” los contornos de la noticia aunque

nunca la modele con opinión o crítica. ¿Son esos contenidos aceptables para los medios generalistas escritos de difusión nacional?

Una agencia como EFE tiene una importancia decisiva en la agenda de los medios porque es habitual que marque el titular, una influencia que se ha visto diluida ante la aparición de internet, que permite ver casi en tiempo real el criterio imperante en el enfoque; porque sus previsiones, sobre todo en la prensa regional, son las que señalan los asuntos más destacados y por su influencia en la prensa internacional, fundamentalmente en Hispanoamérica.

Por ello, parece de total relevancia para el presente trabajo establecer cuánta y qué información procedente de agencia en las cerca de 500 noticias publicadas y examinadas, la mitad de las que EFE, por ejemplo, transmitió en ese mismo periodo.

En una fotografía del presente como esta, que inexorablemente congela en el tiempo variables y datos y que intuye, a través de la reconstrucción de un pasado, cómo podría ser el futuro, ha sido esencial establecer un fundamento teórico, la comparación de realidades, el dibujo del contexto cultural propio y ajeno y obtener la opinión de quienes “inspiran” la información y pretenden establecer la agenda y quienes la transmiten.

Ese es un trabajo que, por lo que sabe la autora hasta el presente, no se había hecho nunca en España, aunque haya aproximaciones al objeto desde una perspectiva teórica. Quizá sea en el carácter indagativo de esta tesis, para la que se ha buscado la participación de decenas de prescriptores, policy-makers y colegas, en el que puede encontrarse su mayor valor.

1.2. Metodología

Para evitar en lo posible una interpretación y posterior análisis de los datos dudosa o imprecisa, se ha elaborado un modelo conceptual de aproximación al objeto de estudio que atendiera tanto a una sistematización cualitativa, con análisis de contenido y entrevistas en profundidad, como objetiva y cuantitativa, en la línea del paradigma que han desarrollado, entre otros, Pérez Serrano (1994) o Cook y Reichardt (1986). El método permite generar teorías o hipótesis, abarcar el fenómeno en su conjunto, categorizar y es emergente, en el sentido de que se va elaborando a medida que se avanza en la investigación, que ha sido “flexible, evolucionaria y recursiva” (López Noguero, 2002).

La presente tesis se ha elaborado, pues, a partir de procedimientos interpretativos de los productos comunicativos de procesos singulares de comunicación, unas veces cuantitativos y otras cualitativos, es decir mediante el análisis de contenido de la realidad circundante con el objeto de elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en las que se produjeron los elementos estudiados (Piñuel, 2002).

Se ha procedido, indica Piñuel, a la selección de las categorías, en el sentido de “miradas o representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis”; de las unidades de análisis, es decir, segmentación del corpus para elaborar fichas y proceder a su registro; de la secuencia temporal de actuaciones; de las premisas del examen de datos para establecer órdenes lógicos y del sistema de recuento que se ha ido considerado más acurado al objeto de la investigación.

Como primer paso se acudió al análisis de los estudios precedentes sobre la *agenda-setting*, el establecimiento de la realidad informativa y la amplificación de la realidad por los medios de comunicación.

A partir de esos estudios se extrajeron una serie de conclusiones que ayudaron a perfilar cómo la industria cultural, las instituciones y los propios medios dibujan la “realidad” cultural del país, la que se recoge a diario en las páginas de los periódicos.

Pero también de su manifestación en los suplementos culturales, los que, a priori, amplifican de forma “especializada” lo que no tiene cabida en las páginas diarias o se ha desarrollado insuficientemente por razones de espacio.

Paralelamente al análisis de estos estudios se desarrolló una investigación propia sobre el reflejo cuantitativo y de contenido de las distintas manifestaciones culturales en los principales diarios de prensa escrita de tirada nacional en España.

De la ingente cantidad de datos que el área de estudio aporta, y que se publican tanto a diario como en los suplementos semanales, da idea que sólo la industria del libro en España lanza al mercado cada año 15.000 títulos, de los que únicamente pueden ser reseñados, por razones de espacio, cerca de 500.

La información cruzada, las variables, que sólo los libros proporcionan, es decir, qué se elige, cuándo se publica y cómo se publica, es prácticamente inabarcable. Baste como dato que en el mes de la muestra, febrero de 2011 –elegido aleatoriamente–, la Agencia EFE envió a sus abonados 2.490 noticias referidas a Cultura.

En el apartado de importancia y emplazamiento de la información se evaluó si las noticias de Cultura aparecían en la portada del diario, si aparecían en página par o impar, el tamaño de la noticia, la presencia o ausencia de imágenes y la de elementos gráficos como ilustraciones o gráficos.

El análisis de contenido se centró en la medición de cada elemento iconográfico y paralingüístico y su comparación con el texto literario para establecer el grado de accesibilidad del mensaje, tanto en las páginas de los periódicos como en los suplementos.

En ese sentido, el propósito, como recuerda Piñuel (2002:4), era la emergencia del contenido latente “que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace en los actos comunicativos concretos y subyace a la superficie material del texto”.

O, como diría Bardin (1986), ayuda a sacar a la luz lo latente, lo escondido, lo que no es aparente o lo que nunca se ha indagado.

En la prensa diaria se recopilaron los titulares de las informaciones publicadas para comparar los temas, las coincidencias y el tratamiento. En los suplementos se procedió a realizar la misma enumeración.

También se reseñó la procedencia de cada información: de elaboración propia o de agencia de noticias. El propósito de este dato era, como se ha explicado en los objetivos, establecer el grado de independencia de la información y su dependencia de la agenda.

La cultura, tal y como recuerda Hopenhayn (2002), se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, íconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, tienden a imponerse según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que difunden todos estos elementos

FICHA DE ANÁLISIS			
FECHA			
DIARIO			
TOTAL DE PÁGINAS			
PUBLICIDAD TOTAL			
PÁGINAS CULTURA			
PUBLICIDAD EN CULTURA			
TEXTO (LINGÜÍSTICO)			
ICÓNICO			
PARALINGÜÍSTICO			
TEMÁTICAS (sin Publi)			
GÉNEROS			
PORTADA			
PUBLICIDAD ASOCIADA			
OTRA PUBLICIDAD			

Figura 1 FICHA DE ANÁLISIS HEMEROGRÁFICA

Fuente: Elaboración propia

La muestra para el estudio, realizado a partir del análisis pormenorizado y mensurable de distintas variables objetivas (fig.1), fue discontinua y aleatoria e incluyó, de cada uno de los periódicos, 15 ejemplares publicados entre el 1 y el 28 de Febrero de 2011. El objetivo era comprobar la presencia de las materias en la agenda de los medios y su seguimiento.

En cuanto a los suplementos culturales, el fin de semana –tramo en el que, a excepción de *La Vanguardia*, aparecen esos fascículos- de análisis fue elegido también aleatoriamente. El seleccionado fue el del 25-26 de febrero.

De esta manera se incluye *El Cultural* de *El Mundo* –que se publica los viernes- del 25 de febrero, y el *ABC Cultural* del *ABC* y *Babelia* de *El País* del sábado 26 de febrero. En cuanto a *La Vanguardia*, que publica el suyo los miércoles, el día seleccionado fue el 16 de febrero. En total, el análisis incluye 60 ejemplares del periódico diario y 4 de suplementos.

Los diarios de prensa escogidos fueron *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. Eran, según la oleada del último trimestre de 2010 del Estudio General de Medios (EGM)¹, los de mayor difusión nacional.

El País tenía, según esos datos, 1.997.000 lectores; *El Mundo*, 1.245.000 lectores; *La Vanguardia*, 798.000 lectores y *ABC*, 733.000 lectores. En la actualidad, según el último OJD publicado, correspondiente a enero de 2013, *El País* distribuía 324.814 ejemplares; *El Mundo*, 206.179; *La Vanguardia*, 172.263 y *ABC*, 171.872.

La elección casual de ese mes y de esos días coincidió con grandes asuntos de la agenda cultural: la feria ARCO, los premios Goya y Oscar y el certamen cinematográfico Berlinale.

(LECTORES EN MILES)	1T13	2T13	3T13	1T14
EL PAÍS	1862	1851	1812	1770
EL MUNDO	1170	1150	1107	1077
LA VANGUARDIA	790	748	752	692
EL PERIÓDICO	625	633	612	599
LA VOZ DE GALICIA	601	585	580	602
ABC	609	577	543	536
EL CORREO	449	453	422	430
LA NUEVA ESPAÑA	351	335	336	336
LA RAZÓN	264	268	263	271

1

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Estudio General de Medios (EGM) de octubre de 2013 a mayo de 2014, excluidos diarios deportivos.

Posteriormente, y dado que el objetivo era profundizar y conocer con mayor fidelidad el objeto social de estudio, la relación entre la industria cultural y la información publicada, entre los referentes objetivos y subjetivos, lo culturalmente identitario y lo mainstream, se procedió a establecer, gracias a los testimonios personales de prescriptores, policy-makers y colegas, el estado de la cuestión

Se optó por la entrevista en profundidad, “la herramienta de excavar favorita de los sociólogos” (Benney y Hughes, 1970), porque, tal y como expresa Ruiz Olabuénaga (2013) citando a Denzin (2005), es la técnica de obtener información “favorita” del investigador cualitativo por las ventajas que aporta en el discernimiento del objeto por las ventajas que aporta en el discernimiento del objeto.

“La entrevista –señala Ruiz Olabuénaga (2013:165)- es fundamentalmente una conversación (...) -que- lejos de constituir un intercambio social espontáneo comprende un proceso, un tanto artificial y artificioso, a través del cual el entrevistador crea una situación concreta que, lejos de ser neutral, implica una situación única. En esta situación, interviene tanto el entrevistador como el entrevistado, dando lugar, con frecuencia, a ciertos significados que sólo pueden expresarse y comprenderse en este mismo marco de interacción mutua. La entrevista comprende un desarrollo de interacción, creador y captador de significados, en el que influyen decisivamente las características personales (biológicas, culturales, sociales, conductuales) del entrevistador lo mismo que del entrevistado”.

Es una técnica de obtención de información, describe, que sustituye la observación directa por una “conversación profesional” con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.

Tal y como Taylor y Bogdan (1987:101) indican, la entrevista en profundidad se sustenta en “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes (...) y las expresan con sus propias palabras”.

Esta tesis reúne y ordena una investigación de cuatro años, realizada a partir de entrevistas personales, individuales, monotemáticas y estructuradas, en orden a obtener el máximo control en el proceso, dado que se trata de una investigación avanzada y con objetivos precisos. Las preguntas estuvieron sujetas a un guión, en el que se establecían tanto las cuestiones cerradas como el orden de respuesta de las mismas con el objetivo de obtener datos concretos y probar la hipótesis de partida.

El objetivo no era tanto el número, que se considera “adecuadamente representativo”, atendiendo a las consideraciones de Glaser y Straus (1967), sino la representatividad de los sujetos y, lo que es más, en algunos casos, se trata de la totalidad de los individuos disponibles, como sucede en el caso de los policy-makers. Conviene también hacer la precisión de que no son “historias de vida” sino partes de una enorme “foto fija” en forma de entrevistas.

“La entrevista es una comprensión entre dos partes, en la cual, a cambio de permitir al entrevistador dirigir la comunicación, se asegura al informante que no se encontrará con negaciones, contradicciones, competencia u otro tipo de hostigamiento”, explican Benney y Hughes (1970:140) y ese ha sido el “mantra” que ha inspirado todas y cada una de las entrevistas realizadas para la presente tesis.

El proceso de comunicación, como ya se ha indicado, se estableció explicando a los entrevistados cuál era el proyecto, las condiciones de la entrevista y por qué su opinión era importante. Previamente se realizaron preguntas de carácter superficial, generales y abiertas, tal y como propone Ruiz Olabuénaga (2013), para relanzar, en ocasiones repitiendo la pregunta inicial y, en otras – en función de la interacción con el entrevistado – resumiendo lo expuesto hasta el momento, el objetivo de la encuesta y, ya en un entorno de control, precisar, para su posterior descarte, si era accesoria por motivos como el desinterés o el cansancio, reiterativa, meramente descriptiva o ambigua.

El entrevistado, tal y como propone Rodríguez (1999) que ha de hacerse, no tuvo toda la información disponible acerca de la investigación, sino solo del tema general, para no influir en las respuestas, aún sabiendo que esta técnica de estudio es “asimétrica”, ya que el entrevistador formula todas las preguntas y el sujeto habla sobre lo que piensa y su experiencia.

Se realizaron en España y Corea del Sur, sede del último World Journalists (2013), a prescriptores, policy-makers y periodistas de Argentina, Bélgica, Brasil, Cabo Verde, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Estados Unidos, Honduras, India, Japón, Mongolia, Panamá, Paraguay, Portugal, Qatar, República de Sudáfrica, Suiza, Tanzania, Turquía, Uruguay y Venezuela.

La vía de la consulta fue personal e individual, como ya se ha explicado, y se optó en el caso de los prescriptores culturales y los policy-makers por preguntas iguales, genéricas y cerradas, mientras que a los colegas se les planteó un régimen mixto de preguntas

cerradas y encuesta abierta, que permitiera una “autofotografía” –un “selfie”, en el lenguaje de 2015- tanto de su labor como del perfil de los medios en su país.

Las respuestas, todas ellas grabadas en audio, muestran la dificultad del objeto y la implicación de los agentes culturales en el estudio, que aporta indicadores equilibrados entre los roles productivos desempeñados en la Cultura y entre sectores centrales culturales, que exhiben no solo representatividad en el conjunto sino matices en los resultados debido a las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan complejo.

La diversidad como multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedad, en tanto que característica esencial y patrimonio de la humanidad² emana de las respuestas, reflejo, a su vez, de la consideración de los bienes culturales como portadores de valores y significados, no solo de importancia comercial. Lo que explica, quizá, la insistencia de prescriptores, policy-makers y colegas en recalcar términos como el pluralismo cultural y su relación con las políticas públicas, democracia, cooperación intercultural y proyección de la creación cultural.

Ello así, el estudio para la presente tesis se centra en los prescriptores españoles –a excepción hecha de la vicepresidenta de Terra Brasil-, es decir, gestores públicos y privados de las artes escénicas, artes plásticas, música e industria discográfica, cine y producción audiovisual, libro y diseño; los máximos dirigentes políticos culturales – policy-makers- de los países más implicados actualmente en el desarrollo de la Cultura en español y de colegas especializados en la información y gestión mediática de la Cultura en 26 países.

Entre los posibles prescriptores, es decir, programadores, gestores, asesores del ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y creadores se optó por su rol en la comunidad, es decir, por prestigio de la institución y/o volumen de negocio y/o público potencial, así como por su propia biografía y experiencia, podían aportar información diferenciada y privilegiada sobre su sector concreto, e, indudablemente, como recalcan autores como Russell (2011), por su disposición a cooperar, capacidad comunicativa, imparcialidad y “empatía” con los propósitos del investigador.

² Convención para la Diversidad de la UNESCO, octubre de 2007.

Por otra parte, y para permitir el contraste en las opiniones, se eligió a quienes por la especial idiosincrasia de su área cultural podían aportar el ángulo “alternativo”.

En la selección, se partió de “meta-representaciones” (Piñuel, 2002), es decir esquemas mentales sobre sus potenciales capacidades para el proceso comunicativo.

El Teatro Real, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), la consultora de gestión cultural y formación DosDoce, el centro Rambleta (Valencia), Ibermúsica, la Fundación El Greco, la Feria del Libro de Madrid, la editorial Planeta, el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM), la Red Española de Teatros y Teatro Rosalía de Castro, Teatro del Liceo y Terra Iberoamérica, son las entidades para las que trabajan los prescriptores consultados: Gerard Mortier, Pilar Torre, Miguel Zugaza, Borja Villel, Javier Celaya, Guillermo Arazo, Alfonso Aijón, Gregorio Marañón, Miguel Ángel Recio, Teodoro Sacristán, Carlos Revés y Jesús Badenes, Xosé Paulo Rodríguez, Joan Matabosch y Sara Pecis.

Todos ellos respondieron a preguntas formuladas para conocer su opinión sobre el grado de la difusión en español, la percepción del influjo de lo mainstream en la cultura mundial y, en especial, en la elaborada en castellano, y la pervivencia del idioma propio frente al inglés. En la elaboración de los cuestionarios, de todos ellos, se realizó un trabajo previo de documentación exhaustivo, se compararon distintos modelos posibles y se tuvo en cuenta, prioritariamente, no solo el objeto de la investigación sino las características de los destinatarios.

Las preguntas fueron, por este orden:

1. *¿Cree que la Cultura mainstream dominará ya por siempre?*
2. *¿Cuáles cree que son las oportunidades y las fuerzas de la Cultura hecha en español?*
3. *En un mundo de identidades múltiples, en el que no valen ni el catalán ni el neerlandés como el idioma vehicular de una cultura común más allá de las fronteras propias, ¿se impondrá absolutamente el inglés como el idioma de la Cultura?*

En la reunión mundial World Journalists Conference 2013, celebrada entre el 14 y el 21 de abril de 2013, en Corea del Sur, se entrevistó a su presidente y a una veintena de

periodistas de todo el mundo para conocer el “dibujo” de la realidad informativa de sus respectivos países y sus opiniones acerca de la cultura, las industrias culturales y el mainstream.

En este caso, las preguntas pretendieron un dibujo de la propia dinámica cultural de sus países y sus opiniones sobre el futuro de la Cultura.

Las preguntas para este colectivo fueron las siguientes:

- 1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*
- 2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*
- 3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿y perjuicios?*
- 4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión? ¿Es estrecha, muy estrecha, centrada o distante? ¿Cuánto porcentaje de la taquilla absorbe?*
- 5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*
- 6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

Finalmente, en el V Congreso Iberoamericano de Cultura, que tuvo lugar entre el 20 y el 22 de noviembre de 2013 en Zaragoza, los ocho ministros de Cultura³ participantes en la reunión explicaron cómo se vive en sus respectivos países una situación cultural que bascula entre la alfabetización y la digitalización con el mainstream y la globalización apuntando a sus mercados sin filtro.

Los entrevistados fueron Jorge Coscia, secretario de Cultura de la Nación de Argentina; Manuel Obregón López, ministro de Cultura y Juventud de Costa Rica; Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador; José Antonio Rodríguez Duvergé, ministro de Cultura de la República Dominicana; Tulio Mariano González, ministro de Cultura, Arte y Deporte de Honduras; Jorge Barreto Xavier, secretario de Estado de

³ Aunque con distintos títulos en su cargo, todos máximos responsables de esa área en sus respectivos países.

Cultura de Portugal; Mabel Causarano, ministra secretaria de Cultura de Paraguay y Hugo Achugar, director nacional de Cultura de Uruguay.

Las preguntas propuestas a los policy-makers iberoamericanos fueron las mismas que se propusieron a los prescriptores nacionales, es decir:

1. *¿Cree que la Cultura mainstream dominará ya por siempre?*
2. *¿Cuáles cree que son las oportunidades y las fuerzas de la Cultura hecha en español?*
3. *En un mundo de identidades múltiples, en el que no valen ni el catalán ni el neerlandés como el idioma vehicular de una cultura común más allá de las fronteras propias ¿se impondrá absolutamente el inglés como el idioma de la Cultura?*

Unas opiniones a las que se sumaron las emitidas durante el Congreso de Zaragoza por el entonces Príncipe de España, Don Felipe, el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, y el secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle.

Un factor relevante, como puede deducirse, para elegir como método la entrevista en profundidad fue la limitación de tiempo del investigador, ya que en el caso de las entrevistas a colegas y en las realizadas a los policy-makers, el marco de operación estaba restringido a la duración de las sesiones de las jornadas y de la propia agenda del encuestado.

La entrevista en profundidad conlleva el riesgo de “exageraciones o distorsiones” voluntarias e involuntarias que se han intentado minimizar a partir del “dibujo” previo de la investigación, de sus objetivos y alcance, y la petición expresa de una colaboración exenta, en lo posible, de intereses espurios, aunque la libertad de cada interviniente ha sido respetada al máximo y, por supuesto, sus opiniones.

Es posible, sí, falsificar el comportamiento y autoaplicarse un esquema social e intelectual que no corresponde, pero todas las entrevistas fueron “face to face” lo que permitió discernir si la pregunta era o no “comprensible” debido a los muy diferentes esquemas culturales y sus manifestaciones tuvieron sentido para la presente investigación en tanto en cuanto el punto de partida, su “socio-esquema”, era muy diferente respecto del investigador y de los sujetos entre ellos. Sus respuestas permitieron establecer variables de análisis en los discursos.

En cualquier caso, como indica Piñuel (2002), se espera que los sujetos entiendan el objeto de la investigación y que, tras explicarles el método y los principales ítems, respondan desde su experiencia y conocimiento con la mayor libertad, si bien es cierto, que el tema de la credibilidad en la investigación cualitativa ha preocupado siempre (López Noguero, 2002), su credibilidad está sujeta a las mismas reglas que la metodología cuantitativa, es decir, la fiabilidad y validez.

Cerca de 250 textos consultados, decenas de revistas científicas on y off-line, estudios e informes sobre la situación cultural en España y en el mundo y las tendencias de futuro contienen y completan las premisas de las que parte la tesis.

De este marco metodológico derivan las hipótesis y objetivos que sostienen el procedimiento de normalización de la diversidad del corpus y material de análisis, emergido entre el rigor de los datos y la fecundidad de las opiniones.

1.3. Hipótesis

El corpus de la presente tesis nace de la intención, de la decidida voluntad de llegar a atisbar la razón que explica que la información cultural que publican los medios periodísticos nacionales españoles sea tan diversa entre sí, que se apliquen criterios “volumétricos”, es decir, de ocupación del espacio informativo disponible en soportes finitos, a apuntes que distan mucho de ser noticia, y de que lo que ocurre en el día y cumple todas las variables que convierten a un “sucedido” en un “suceso” sea o bien ignorado o bien jibarizado, mientras que los medios regionales “coinciden” en destacar una misma parte de la actualidad/realidad ignorada totalmente por sus competidores.

1. La influencia de los medios generalistas de alcance nacional en la información cultural es notable en lo que se refiere a los contenidos que se “replican”. Si algún sujeto/objeto es enfocado desde una cabecera periodística de las de más tirada tiene más probabilidades de ser “rescatada” por el resto de medios que si eso no sucede, independientemente de su interés intrínseco.
2. La crisis de los medios escritos no afecta directamente a la información cultural que se publica en lo que se refiere a volumen, pero no es preferencial.
3. Existen vínculos, que cada vez se revelan como más estrechos, entre los grupos de comunicación y la industria del entretenimiento.

4. Excepto la que envía a sus abonados la Agencia EFE no existe información cultural que puede considerarse absolutamente exenta de servidumbres hacia grupos empresariales de la industria del entretenimiento.
5. El español es el catalizador del proceso de desarrollo de las industrias culturales en el mercado iberoamericano.
6. “Lo mainstream” no significa necesariamente globalización porque la industria lucha por “glocalizar” los contenidos y hacerse con nuevos mercados de consumidores colosales de “anticultura”.
7. La democratización del ciberespacio en cuanto a la elaboración y distribución de contenidos culturales ha cambiado las reglas del juego totalmente y serán los proveedores de contenidos “auténticos”, como contrarios a los “fakes” y manipulaciones, y, sobre todo, los originales los que tendrán mayores oportunidades en un universo que se replica hasta el infinito y en el que la obsolescencia es supersónica. La digitalización ha cambiado radicalmente las reglas del juego, tanto para “proveedores” como para consumidores.

CAPÍTULO 1

LA CULTURA

cultura.

(Del lat. cultūra).

1. f. cultivo.

2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

4. f. ant. Culto religioso.

Real Academia
Española

1.1. Concepto de cultura. Una aproximación a los seres humanos como seres culturales

Cultura es la palabra más buscada en la última edición online del Diccionario de la RAE, quizá, porque como dice el ensayista argentino José Emilio Burucúa⁴ “vemos en ella nuestra tabla de salvación”.

La complejidad de culturas es la fuente de algunas de las dificultades halladas en la elaboración de esta tesis, pero, en general, es fácil definir lo que es Cultura. Según el Oxford English Dictionary, “es una particular forma o tipo de desarrollo intelectual. También, la civilización, costumbres, logros artísticos, etc. de un grupo de gente, especialmente en un cierto estadio de su desarrollo o historia”.

El antropólogo Edward Burnett Tylor (2010) describió la cultura como “el complejo que incluye conocimiento, creencias, artes, moral, leyes, costumbres y otras capacidades y habilidades adquiridas como miembro de una sociedad”. Una persona puede pertenecer a una variedad de culturas simultáneamente. Una cultura es simplemente una colección de

⁴José Emilio Burucúa (Buenos Aires, 1946) es co-director del Centro de Producción e Investigación en Conservación y Restauración Artística y Bibliográfica y profesor titular de la Universidad Nacional de General San Martín, en Argentina.

personas que comparten un cierto rango de características culturales o, como dice el poeta T.S.Eliot, lo que hace que merezca la pena vivir.

Pero también es la lucha contra el poder establecido; el “gusto”; la parte del hombre más ligada a su esencia; el entretenimiento que distrae de lo esencial; el ámbito de los “elegidos”; lo único que hace al ser humano “un otro”, un ser diferente de su organicidad; la manifestación de un comportamiento social aceptable; lo que define la naturaleza humana y, en una burda pero plástica definición, todo lo que los monos no pueden hacer.

El mundo ha sido testigo de las fases finales de un cambio en el equilibrio de poder entre nuestros genes y nuestras mentes. Los seres humanos han descubierto la cultura. Eso son las sinfonías y el arte pero también el conocimiento, las creencias y las prácticas adquiridas de la observación, la imitación y el aprendizaje de otros.

En la actualidad, se entiende que la posesión de la cultura está garantizada, pero hay un desarrollo que ha esperado casi la vida entera en la Tierra. El mundo es tan viejo como 4,5 millones de años pero era un lugar tan inhóspito que la vida solo apareció hace 700.000 años.

Luego, de los restos fósiles enterrados en las rocas más antiguas se sabe que la vida se esparció y que lo hará durante otros millones de años en los que los genes rodarán transmitiendo instrucciones que los organismos usarán para sobrevivir y reproducirse.

Durante mucho tiempo, la vida consistía simplemente en organismos unicelulares, directos ancestros de las bacterias; pero provocaron hace un millón de años los primeros organismos multicelulares, criaturas tan simples como las esponjas actuales.

Nuestra invención de la cultura creó una esfera entera de entidades en evolución. Los humanos adquirieron la habilidad de aprender de otros, copiar, imitar y mejorar con sus propias acciones. Eso significa que elementos de la cultura pueden actuar como los genes, capaces de ser transmitidos a otros y reproducidos. Pero, a diferencia de los genes, los elementos de la cultura pueden saltar directamente de una mente a otra, cortocircuitando las rutas genéticas normales de transmisión.

Nuestras culturas definen otro gran sistema de herencia, capaz de transmitir conocimientos a generaciones futuras. Para los humanos, una cultura compartida garantiza a sus miembros el acceso a un vasto conjunto de información, tecnologías, deseos y buenos augurios.

Tener cultura significa que somos la única especie que se dota de reglas para su vivir diario a partir de un conocimiento acumulado desde nuestros ancestros. La cultura y no nuestros genes proporciona la solución para sobrevivir y prosperar en la sociedad desde que nacemos; nos “da” las instrucciones para saber qué comer, cómo vivir, las cosas en las que creer, las herramientas que fabricar y usar, la lengua que hablar, la gente con la que cooperar y casarse y con la que luchar al lado y distinguir al enemigo.

Se admite sin reflexionar que siempre ha sido de esa forma, que los seres humanos siempre han ocupado el mundo, y que de alguna manera son los naturales y legítimos reguladores de sus dominios. Pero lo cierto es que solo salieron a escena cuando el mundo ya llevaba mucho representado.

Es por tener cultura por lo que hay cine en 3D y se construyen catedrales mientras que los chimpancés continúan en la selva, dándole fuerte con la misma piedra a la misma nuez que llevan machacando miles de años.

Las respuestas del ser humano a la cultura han producido las mejores y las peores tendencias, creando una especie llena de contradicciones. En ese magma sí es cierto que hay definiciones que han prosperado a pesar de que fueron elaboradas en otro siglo. Famosa es la lista de Kroeber y Kluckhohn (1985) de 160 definiciones de Cultura, a las que Blandier (1994) sumó otras 100 apenas diez años después.

Mead estableció en 1951 su propuesta de raíces antropológicas que propone que se trata de "un conjunto de comportamientos aprendidos, una recopilación de creencias, hábitos y tradiciones compartidas por un conjunto de individuos y aprendidas sucesivamente por los nuevos sujetos que se integran en esa sociedad".

En 1991, Hofstede la describió como "la programación colectiva de la mente que sirve para diferenciar a los miembros de un grupo o categoría de sujetos de otros grupos o categorías" e insistió, como ya había hecho Mead (1951), en que la cultura no es algo que se “aprenda” sino que los individuos “heredan”.

Esa línea, proveniente de la antropología, de la sociología y de la semiótica, se centra en la cultura como “el modo de vida de un pueblo”, derivada de un proceso entendido como cultivo de granos o cría y alimentación de animales y por extensión cultivo activo de la mente humana (Williams, 1981).

Otra visión se centra en la cultura como “el sentir de una comunidad”, en el que el ser humano lo es porque interactúa con otros. La UNESCO⁵ abunda en esa idea y hace ya 30 años determinó que es el conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y emotivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Además de las artes y las letras, engloba los modos de vida, los derechos fundamentales, los sistemas de valores y de creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo al procurarle la condición de específicamente humano, racional, crítico y comprometido éticamente. Es a través de ella como se disciernen los valores y se escogen las opciones; como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden.

La función de un modelo cultural (D'Andrade, 1990) es encapsular de forma esquemática una versión del mundo simplificada que permite reconocer relaciones entre eventos y objetos y a los hombres de otros hombres.

Las artes, la literatura, la filosofía y hasta la ciencia, en consonancia con las ideas ilustradas, se han considerado históricamente el tejido tisular de la cultura aunque las luces del siglo pasado alumbraron nuevos objetos de exploración, como forma de explicación de la emergencia de un nuevo pensamiento y de los intereses de grupos sociales cada vez más poderosos y determinados a controlar el “gusto”, en el sentido que da a esa palabra Bourdieu (1984).

Siguiendo la clasificación de Bourdieu (1990), las culturas podrían ser “alta”, “media” y “popular” en aplicación del ambiguo término de “gusto”. De esta forma a la primera le correspondería el “gusto íntimo”, el que está vinculado al deleite más introspectivo del ser humano; el “gusto medio”, el correspondiente a la cultura global que el consumismo de contenidos dicta y el “gusto popular” a manifestaciones que tienen que ver con la transmisión etnológica verbal: el folklore y las tradiciones.

Esa línea heredera de la Ilustración se aplica para designar a un grupo de personas que detentan, en su sentido de retener lo que manifiestamente no les corresponde, el "saber" y el "buen gusto" y que califica a los grupos en cultos e incultos cuestionando que todos sean capaces de "hacer cultura".

⁵ www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture

Si la cultura no es un sistema de ideas e imágenes, sino la producción de fenómenos que contribuyen -mediante la representación simbólica- a transformar el sistema social, se aplicaría también a todas aquellas prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido de una sociedad.

Desde un concepto de cultura que implica la incorporación de lo popular, hay que señalar necesariamente una relación desigual en las que algunos sectores son hegemónicos y otros, son subalternos respecto de los bienes económicos y culturales de una organización social dada.

En ese sentido, Habermas (1998) subraya que cultura es el caudal de saberes que aprehenden y aprenden las personas para su mejor y más profundo conocimiento del mundo.

El uso generalizado le imprime al concepto de cultura una gama de significados que van de estado desarrollado de la mente (una persona "cult"); los procesos de ese desarrollo (los "intereses culturales" o los "procesos culturales") y los medios de estos procesos (las "artes" y las "producciones intelectuales").

Actualmente, el concepto se centra en la "práctica y producción" cultural y se considera la cultura como el "sistema signifiante" a través del cual un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga.

Williams (1981:112) lo resuelve subrayando que "existe alguna convergencia práctica entre los sentidos antropológicos y sociológicos de la cultura como 'todo un modo de vida' diferenciado, dentro del cual, ahora, un 'sistema signifiante' característico se considera no sólo como esencial, sino como esencialmente implicado en todas las formas de actividad social, y, en el sentido más especializado, si bien más corriente, de cultura como 'actividades intelectuales y artísticas', aunque éstas, a causa del énfasis sobre un sistema signifiante general, se definen ahora con mucha más amplitud, para incluir no sólo las artes y formas tradicionales de producción intelectual, sino también todas las 'prácticas signifiantes' -desde el lenguaje, pasando por las artes y la filosofía, hasta el periodismo, la moda y la publicidad- que ahora constituyen este campo complejo y necesariamente extendido".

1.2. Las distintas manifestaciones de cultura

El conjunto de conocimientos que permite a las personas desarrollar su juicio crítico y la amalgama de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social se plasman en manifestaciones que comparten código, ya sea porque se trata de una fuente acreditada, ya sea por tradición, ya sea por el objeto de referencia.

En su acepción popular, Cultura alude el término a las creaciones artísticas y literarias de un pueblo pero para el sociólogo comprende todos los procesos y valores sociales y materiales de una civilización. Determina e informa al ciudadano e identifica su estructura mental, pero también acota el sistema de referencias que un grupo social establece como propios.

Atendiendo a la más popular, la que acogen las páginas de los periódicos o la programación de televisiones o radios, el ámbito se circunscribe a las manifestaciones que sin el soporte físico en el que se plasman no existirían, caso de la pintura, o en las que el propio material es el que constituye la obra, caso de la escultura. El mundo digital ha cambiado el resto y ya no es necesario “ir al cine” ni tener la cinta de vídeo para ver una película.

El reproductor, que no el soporte, como sucedía en el mundo digital, es el que permite, casi en cualquier lugar y en cualquier momento, acceder al contenido deseado. Lo mismo sucede con la música, aunque, a diferencia del cine, el cantante, la orquesta o el grupo, tienen en el directo su máximo enganche con su audiencia.

El teatro, las artes escénicas en general y en particular la ópera, que sigue haciendo cantar a los artistas en el escenario exactamente igual a como se hacía hace 200 años, reclama el “sitio”, el ágora de representación, en el que el público, en vivo y en directo, determina la propia existencia del espectáculo.

La literatura se diferencia del resto en que precisa a un solo espectador, que maneja el soporte a su antojo y conecta y desconecta en cualquier momento con ese arte. Su diferente consideración, su gran predicamento social y mediático se debe, desde luego, a su historia -sólo a la zaga de las artes plásticas más primitivas- y a la función difusora de la cultura, conocimiento y del devenir del mundo a partir de la invención de la imprenta.

En 1902, el ya muy venerado The Times empezó a publicar una suerte de opúsculo cultural, el “Times Literary Supplement”. Sus ocho páginas de entonces son hoy una quimera para la mayor parte de medios, una arcadia para quien sigue pensando que la cultura es lo único que se opone al poder, se manifieste este como se manifieste. Y eso en cuanto a la cantidad, que a la calidad la nómina de sus colaboradores impresiona: de T.S.Eliot a Virginia Wolf, de Umberto Eco a Vargas Llosa.

Este referente de la cultura internacional tiene vida propia, como suplemento, desde 1914 aunque a pesar de ser el referente, el espejo donde mirarse no llega a los 40.000 ejemplares de difusión en el mundo –más de 30.000 se distribuyen en el extranjero-.

Si la cultura tiene artesanos, también tiene industrias. Según la Guía para el Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas de la UNESCO de 2012, son el 3,5% del comercio mundial, con una facturación de 1.600 millones de dólares en todo el mundo, el doble que el sector turístico.

Qué oportunidades presenta un mundo en el que los librereros se sienten amenazados por Amazon, en el que la piratería está acabando con la industria musical...un mundo en el que Google era hace diez años una startup, y que ahora dispone de más recursos que las bibliotecas nacionales para digitalizar sus fondos, en el que con un smartphone se accede a un horario de tren, se ve una película o se sabe dónde está alguien.... en la otra punta del mundo... y en el que las recomendaciones de lectura en facebook valen un potosí. Parece que cultura e innovación estarán ya por siempre muy vinculadas a la empresa. Según IBM el 90% de los datos que existen hoy fueron creados en los últimos dos años. Es decir, los datos son el nuevo oro negro.

El fenómeno de la mercantilización de la cultura, como explicaba el pensador y escritor italiano Umberto Eco en una entrevista con EFE con motivo de su visita a Burgos para ser investido doctor Honoris Causa por su universidad⁶, es casi tan antiguo como la actividad intelectual, ya que el patrocinio privado ha estado muy presente en asuntos como la promoción de la pintura o la construcción y restauración de muy distintos espacios.

⁶ El semiólogo y escritor italiano Umberto Eco (Alessandria, 1932) fue investido Doctor Honoris Causa por la Universidad de Burgos el 22 de mayo de 2013.

Este, el de la Revolución Digital, es un momento comparable a la Revolución Industrial por su potencia disruptiva en el mundo tal y como se conoce en las últimas décadas. Los hábitos de creación, acceso y consumo cultural son otros desde que apareció internet.

Identificar cómo el entorno digital aporta innovación, creatividad y crecimiento a la economía y la fuente de oportunidades que puede ser, o es ya, materia de otra tesis, pero es inevitable que sus efectos se trasluzcan una vez y otra en la forma en la que la cultura se manifiesta en España en la actualidad.

Probablemente, el mayor reto que tiene la cultura es asumir un cambio de estructuras sobre lo que representa internet. Habrá tecnologías que en poco tiempo cambiarán para siempre e incluso que desaparecerán como si nunca hubieran existido, pero la forma de comunicación que conllevan han acostumbrado ya a las generaciones más jóvenes a relacionarse con el mundo de otra forma y eso es difícil que termine como si fueran de nuevo los tiempos de Guttenberg.

CAPÍTULO 2

LAS INDUSTRIAS CULTURALES

“Was bleibt aber, stiften die Dichter”.
(Pero lo que permanece, lo fundan los poetas). Hölderlein

Desde 2005, las voces sobre la transformación de la producción cultural no han cesado. Estamos en la era de la web 2.0. Los académicos escriben sobre la urgente necesidad de desarrollar estudios sobre ello e incluso sobre la 3.0 porque las primeras versiones se han quedado anticuadas.

La historia termina cada día. Las redes digitales han democratizado la producción cultural y han querido convertir el mundo en un sitio mejor. Hay quienes claman contra la concentración de poder en los medios tradicionales y defienden el potencial de medios como YouTube, Wikipedia o los blogs.

Lo que parece claro es que la concentración de poder en la producción cultural no ha desaparecido a pesar de la digitalización de sus contenidos y son muchos los que reclaman que habría que establecer un orden basado en una nueva ortodoxia.

Críticos y estudiosos están de acuerdo en que las industrias culturales han sufrido una notable transformación desde comienzos de 1980, desplazándose hacia el centro de la actividad económica a lo largo del mundo. Las empresas culturales no pueden seguir siendo contempladas como algo secundario a la economía “real”. Algunas de esas compañías lideran ahora negocios globales y están entre las más influyentes del planeta.

La propiedad y la organización de las industrias culturales han cambiado radicalmente. Las grandes compañías no se especializan en cine, publicidad, televisión o discos; ahora operan en varias industrias culturales diferentes. Esos conglomerados compiten unos con otros, pero, más que nunca, están conectados –entre ellas y con otras empresas- en complejas redes de alianza, asociación y joint venture. A pesar de eso, cada vez hay más pequeñas y medianas compañías en el negocio de la cultura que establecen asociaciones y colaboraciones con grandes empresas.

La digitalización, internet y la telefonía móvil han multiplicado las formas en las que la audiencia puede acceder a los contenidos, y existe una producción a pequeña escala para

millones de personas. Microsoft, Google, Apple y Amazon son ahora tan determinantes como News Corporation, Time Warner y Sony para entender la producción y consumo cultural.

Los productos culturales trascienden las fronteras nacionales. Las imágenes, los sonidos y narraciones son tomados en préstamo y adaptadas a otros lugares en una escala sin precedentes, produciendo nuevos híbridos pero también, en algunos casos, reafirmando el valor de la autenticidad cultural. La larga sombra de la dominación cultural norteamericana parece achicarse cada vez más.

La forma en la que las industrias culturales conciben a sus audiencias está cambiando. Ahora hay mayor interés que nunca en investigar audiencias, marketing y trabajar la orientación hacia nichos concretos de público.

La política gubernamental y su regulación se han alterado drásticamente. La tradición que ha regulado la propiedad pública está siendo desmantelada. Las decisiones políticas clave se toman teniendo en cuenta cada vez más un nivel internacional. Al mismo tiempo, las industrias culturales, se han convertido en algo muy significativo política y socialmente de forma local, de forma que ha revertido en una regeneración de las economías y proporcionado una ventaja competitiva para ciudades y regiones.

Ha habido un aumento muy significativo en la cantidad de dinero gastado en anuncios, solo interrumpido parcialmente por la caída de los mercados en 2008-2009. Ese boom ha ayudado a alimentar el espectacular crecimiento de las industrias culturales.

Los textos, es decir, los “productos” de todo tipo: programas, películas, discos, libros, cómics, fotografías, revistas, periódicos..., han sufrido una radical transformación. Hay una progresiva penetración del material publicitario y de promoción en reinos antes protegidos. Cada vez hay más y más “productos” de todo tipo, en un amplísimo rango de géneros. La autoridad cultural es cada vez más cuestionada.

Hay valores que no se pueden pesar y medir con instrumentos ajustados para evaluar la cantidad y no la calidad (Ordine, 2013) y hay inversiones cuyo retorno no es inmediato pero tampoco es monetizable. En palabras de Eugene Ionesco, “si no se comprende la utilidad de lo inútil, la inutilidad de lo útil, no se comprende el arte”.

A pesar de todos esos cambios hay muchos elementos de “continuidad” que quizá estén solapados por la enfatización del cambio. Por ejemplo, la televisión continúa jugando un

papel muy importante, como fuente de información y entretenimiento, las estrellas siguen siendo el principal vehículo por el que la industria cultural promociona sus productos; los Estados Unidos continúan siendo en todo el mundo el centro de la cultura popular y el copyright, los derechos de propiedad, permanecen como la forma fundamental para productores y compañías de hacer dinero.

Algunos investigadores aseguran que la digitalización ha transformado la producción cultural más allá de lo que se admite. Internet y la telefonía móvil han triunfado. La edición de libros tal y como se conocía parece acabada. Todavía esas industrias emplean miles de personas, generan considerables cantidades de impuestos que revierten directamente en los estados y ocupan una gran parte del tiempo del público.

Otros, más optimistas, consideran que el mundo vive una nueva era donde las diferencias entre productores y público desaparecen, y los “usuarios” se convierten en nuevos creadores. Esto implica que todas las viejas nociones y modelos necesitan revisión, y la historia de la producción cultural es irrelevante porque vivimos una “era de la información” más que una “era industrial”.

Hay que tener en cuenta, además, que las industrias culturales están siempre en competencia con otras industrias vecinas. Las más próximas han sido históricamente las de las telecomunicaciones y la de la industria de consumo de electrónica. Las industrias de tecnología de la información (IT) se han sumado al grupo de los sectores interrelacionados. El desarrollo de internet y la red, y la entrada de las firmas de IT en los mercados culturales, han aumentado, sin duda, el acceso a la cultura de millones de personas.

La importancia de las industrias culturales en las sociedades modernas descansa en tres elementos relacionados: su capacidad de producir y distribuir productos que influyen en el conocimiento; su papel como sistemas para liderar la creatividad y su efecto como agente del cambio económico, social y cultural.

Las industrias culturales están, pues, implicadas en la producción y distribución de productos que, más que los productos de cualquier otra industria, tienen una influencia en el entendimiento y conocimiento del mundo.

El público está influido no solo por los textos informativos, como los que manan de los periódicos, los telediarios, documentales o libros de análisis, sino por los productos de

entretenimiento. Las películas, las series de televisión, los cómic, la música, los videojuegos proporcionan con sus representaciones recurrentes una forma muy determinada del mundo.

La información y el entretenimiento textual contribuyen notablemente a la formación de la identidad, lo que significa ser hombre o mujer, africano o árabe, catalán o murciano, heterosexual u homosexual... Forman el sentido de cómo se vive en una sociedad moderna, de cómo operan la democracia, la justicia o el sistema de valores. Por eso, los productos de las industrias culturales son más que un pasatiempo o una mera diversión creada por otros para su consumo masivo.

Todas las compañías tienen interés en obtener beneficios, claro está, pero ¿deben servir las industrias culturales a los intereses de sus propietarios y ejecutivos y a todos sus aliados políticos y de negocios?

En las sociedades en las que las industrias culturales son grandes negocios, tienden a soportar condiciones en las que grandes compañías y sus aliados políticos puedan hacer dinero como objetivo fundamental: las condiciones son la constante demanda de productos, regulación mínima externa fuera de las leyes de competencia, estabilidad política y económica, y población activa deseando trabajar en ellas.

Muy a menudo sus contenidos tienden a orientar a sus públicos hacia formas de pensamiento que no coinciden con los intereses del capitalismo, hablan de dominación por género o de racismo institucional.

Eso sucede en parte por la simple razón económica de que las empresas culturales compiten entre ellas al mismo tiempo que mantienen las condiciones generales en las que se hacen negocios y luchan por satisfacer los deseos del público de escándalo y rebeldía y, paradójicamente, “contracultura”. Eso sucede también a causa de factores culturales y sociales profundamente imbricados en una sociedad siempre expectante sobre lo que el arte y el entretenimiento sea capaz de ofrecerles.

Desde el Renacimiento ha habido una tendencia generalizada a considerar el “arte” como una de las más elevadas muestras de la creatividad humana. Sociólogos marxistas replican que el trabajo artístico no es diferente a otros tipos de trabajo, ya que ambos están dirigidos a la producción de objetos o experiencias (Wolff, 1993). Esta visión ayuda a la

idea de que los “artistas” son diferentes del resto de la humanidad, ya que están “inmersos” en una forma casi “mística” de creación.

Lo cierto es que hay algo especial en el área de creatividad humana llamada a menudo “arte”. La invención y/o representación de historias, canciones, imágenes, poemas o chistes, en no importa qué soporte tecnológico, adopta un particular tipo de creatividad: la manipulación de símbolos con propósito de entretenimiento, información e incluso “explicación” de la realidad.

En lugar del término “arte”, con todas sus connotaciones de genio individual y vocación, autores como Hesmondhalgh (2012) prefieren la denominación, más compleja, de “creatividad simbólica”, y “creadores de símbolos” en lugar de “artistas” para quienes los construyen interpretando o recreando historias, imágenes, sonidos o cualquier otra manifestación. A su juicio es un término más global y abarca la producción de todos los implicados en la difusión del conocimiento, no solo del arte o el entretenimiento.

Los términos “creatividad simbólica” y “creadores de símbolos” cubrirían la actividad de actores, escritores (periodistas, literatos, guionistas, poetas o publicistas, entre otros), dramaturgos, músicos, pintores, cineastas, fotógrafos, realizadores, escultores, bailarines y un amplio rango de categorías que significan diferentes cosas en diferentes industrias como televisión, cine, teatro y música: directores, productores y diseñadores, por ejemplo.

Los “creadores de símbolos” o artistas han sido ignorados durante muchos años o, como poco, marginados en la investigación académica de las industrias culturales. Quizá sea por una comprensible pero excesiva reacción contra la “fetichización” de su trabajo, la consideración de que es “extraordinario”. Los sociólogos enfatizan así los sistemas o rituales de producción más que el genio.

El examen de los cambios en las industrias culturales permite ver cómo la creatividad simbólica ha organizado el tiempo de la gente cómo lo ha cambiado y cómo va a cambiarlo.

Las industrias culturales son fundamentalmente ambivalentes. La forma en la que organizan y distribuyen los contenidos reflejan el profundo desequilibrio e injusticias (de clase, étnicas o de género) que aparecen en las sociedades capitalistas contemporáneas. Hay un gran desequilibrio también en el acceso a las industrias culturales que se mantiene a pesar de estar en la era de la digitalización.

Además tienen que encontrar públicos para los textos que los creadores de símbolos producen. Es un negocio de riesgo porque muchos fracasan o pasan inadvertidos, sin lograr el favor de la audiencia

Algunos analistas -Castells (1996), Lash y Urry (1994)- afirman que la creación de símbolos y/o la información van adquiriendo cada vez más relevancia en la vida económica y social. Una derivada de esto, según sostienen esos autores, ha sido que las industrias culturales proporcionan un modelo para entender las transformaciones en otras industrias. En el otro lado (Padioleau, 1987) se defiende la idea de que las industrias culturales son cada vez más como el resto y que están perdiendo su especificidad como sector económico.

La industria cultural es capaz de crear marcas y desarrollarlas porque cada película, cada estrella y cada libro es algo muy parecido a una marca. Sin embargo, esas etiquetas son solo una parte del bombo que rodea el papel creciente de la información, la cultura y el conocimiento en las economías modernas.

2.1. Qué son las Industrias Culturales

Las industrias culturales son difíciles de definir y muchos investigadores han demostrado lo confuso del término. Si se define cultura en su amplio sentido antropológico como una “completa forma de vida’ de unas personas respecto a otro grupo social” (Williams, 1981), es posible replicar que todas las industrias son culturales porque están involucradas en la producción y consumo de cultura. Así, las ropas, los muebles, los coches, autobuses y trenes, la comida y la bebida, son parte de la cultura y todo ello lo produce una industria que persigue beneficio.

El término “industrias culturales” tiende a usarse en un sentido mucho más restrictivo, basado implícitamente en una definición de cultura como “el sistema de significantes a través del que necesariamente se comunica un orden social, reproducido, experimentado y explorado” (Pagel:34).

Para explicarlo más sencillamente, las industrias culturales han sido usualmente las más directamente implicadas en la producción del “significado social”. Por tanto, todas las definiciones de industrias culturales incluirían televisión, radio, cine, periódicos, revistas y libros, discos, publicidad y artes escénicas y todas ellas tendrían como objetivo comunicar a una audiencia, crear textos.

El “núcleo duro” de las industrias culturales puede considerarse la radiodifusión -las industrias de la radio y televisión, incluida su modalidad más reciente del cable, satélite y formas digitales-; el cine - con la distribución de películas en vídeo, DVD y otros formatos y televisión bajo demanda-; la música -discografía, edición musical y actuaciones en vivo-; la edición impresa y electrónica -libros, textos en internet, servicios de información, revistas y periódicos-; videojuegos y juegos en red y diseño de web.

En cuanto a la publicidad, marketing y relaciones públicas, aunque comparadas con otras industrias culturales, el objeto de los productos publicitarios es la venta y difusión de los de otras industrias, sin embargo están centrados en la creación de textos y requiere del trabajo de los creadores de símbolos.

Todas esas industrias capitales tienen su propia dinámica, interactúan y están interconectadas de muy complejas formas, básicamente porque se reparten los mismos recursos que, según Garnham (1990) son una cantidad limitada de ingresos; una cantidad

limitada de recuperación publicitaria, una cantidad limitada de tiempo de consumo y trabajo creativo especializado y técnico.

Hay otro grupo de industrias culturales que podrían denominarse “periféricas” como el teatro, la exhibición y venta de cuadros, instalaciones y esculturas, que genera grandes cantidades de dinero y críticas cada año, pero cuya capacidad de “replicación” o reproducción es muy limitada.

Bordeando ese sector estaría la moda, un fascinante “híbrido” de industria cultural e industria de consumo, y que representa un importante código significativo para cualquier sociedad y tiene formas muy específicas de distribuir sus productos

Los deportes como el fútbol son espectáculos en vivo pero hay notables diferencias con los musicales, por ejemplo. Los deportes son, fundamentalmente, competitivos y el conglomerado simbólico cultural no aparece, al margen de que cada evento es único e irrepetible, no replicable.

Autores como Throsby (2010) se han aproximado a la materia desde otra perspectiva. Así, este economista habla de un modelo de industrias culturales de “círculos concéntricos”. El asunto es qué se pone en medio de esos círculos, cuál es su punto neurálgico, y qué hay que situar en la periferia.

El autor establece en el corazón del sector las actividades que, en su opinión, tienen la mayor ratio creatividad/impacto económico. Entre ellas están las que él llama “el núcleo de las artes creativas”: música, teatro, danza, artes visuales y literatura. Estas están rodeadas por otro “anillo”, “las industrias culturales” como cine, museos y galerías.

El siguiente nivel sería el “amplísimo” de las industrias culturales de los mass media, edición y demás, y en el anillo más externo las industrias en las que el contenido comercial es más alto, como la moda y la publicidad. La idea es que la creatividad y su influencia en el núcleo se diseminan hacia fuera desde los círculos concéntricos.

Él asume que poner “las artes puramente creativas e influencias en el centro proporciona un significado directo de representación del papel del núcleo de las artes para motivar y sostener el sector cultural entero” (2010:27). Throsby cree que así lo muestran ejemplos como los guionistas de televisión, que están en el centro del modelo y venden su trabajo a los programadores, localizados en el círculo exterior.

En contra, Hesmondhalgh (2006), entiende que eso es “sociológicamente raro” porque no está claro que las “artes puras” tengan que ser el principal foco de creatividad para el conjunto de las industrias culturales. “Las artes son una de las fuentes potenciales de creatividad junto a muchas otras, incluidas no solo las que provienen de los hacedores de símbolos” (2006:22).

Throsby asume que la creatividad solo llega de “fuera” de las industrias comerciales y deja claro que su intención es defender las artes contra lo que él ve como marginalización de ello en el trabajo de las industrias culturales.

Claramente, el término “industrias culturales” es difícil por el simple hecho de que definir “cultura” es complicado. ¿Por qué –se pregunta Hesmondhalgh (2006)- no sustituirlo por otros nombres habida cuenta de que hay más posibilidades?

Entre ellas, cabría reseñar “industrias de los media”, a menudo intercambiables con las industrias culturales; “industrias de la información”, como propone Eli Noam (2009), que considera que el término abarca también a las telecomunicaciones, internet y los sectores de la tecnología de la información y la comunicación (ICT); “industrias del ocio”, como dice Roberts (2004), que propone que abarquen también deportes y turismo o “industria del entretenimiento”, un concepto muy querido en el mundo de los negocios en Estados Unidos. De entre todas, “industrias creativas” es la más utilizada, aunque el problema es qué incluir ahí.

2.2. De “Industria Cultural” a “Industrias Culturales”

El concepto de industrias culturales tiene sus orígenes en el trabajo de dos filósofos judíos alemanes asociados a la Escuela de Frankfurt de Teoría Crítica: Theodor Adorno y Max Horkheimer.

Aunque el término podría haber sido utilizado con anterioridad, “industria cultural” aparecía en el título de un capítulo en su libro “Dialektik der Aufklärung” (Dialéctica de la Ilustración, 1947), que escribieron en Estados Unidos en su exilio de la Alemania nazi.

El texto nació de la convicción de que la vida en la democracia capitalista de Estados Unidos era vacía y superficial incluso tan “brutal y horrorosa” como la vida que habían dejado en Alemania.”Industria cultural” era así un concepto acuñado para provocar.

Adorno y Horkheimer, como muchos otros usuarios del término “cultura” en el XIX y el XX, la equiparaban a un estado ideal del arte, con especiales y excepcionales formas de creatividad humana. Para ellos, y para el resto de filósofos hegelianos, el arte tenía el potencial de actuar como una forma de crítica del resto de la vida y proporcionar una utópica visión de cómo una existencia mejor es posible.

Sin embargo, desde el punto de vista de Adorno y Horkheimer, la cultura ha perdido casi enteramente su capacidad de actuar como una crítica utópica porque se ha ido acomodando y convirtiendo en algo que puede venderse y comprarse. Cultura e Industria deberían ser opuestos pero en la democracia del capitalismo moderno las dos han chocado, sostienen. Ergo, “Industria Cultural”.

A finales de los 60, estaba claro que cultura, sociedad y negocios se iban interconectando cada vez más como corporaciones transnacionales que invertían en cine, televisión y discográficas y lo hacían en formas que adquirirían mayor relevancia social y política progresivamente.

El término “Industria Cultural” empieza a usarse en las polémicas contra las limitaciones de la vida cultural moderna y los sociólogos franceses (Huet, 1978; Miège, 1979; Morin, 1962) activistas y politólogos lo convierten en “industrias culturales”.

Entonces, ¿por qué ha tenido más éxito la forma plural que la singular? Los sociólogos franceses rechazaban el término de “Industria Cultural” de Adorno y Horkheimer porque sugería un “campo unificado”, homogéneo, en el que todas las formas de producción cultural que coexisten en la vida moderna obedecían a una misma lógica.

Sin embargo, estaban preocupados por mostrar cómo de complejas son las “industrias culturales” e identificar lógicas en el trabajo de diferentes tipos de producción cultural como, por ejemplo, las industrias de la comunicación, que operan en muy diferentes formas dependiendo de si son de prensa o de publicidad, editoras de libros o de discos (Miège, 1987). Como resultado, preferían el término en plural.

A pesar de que parece que estaban equivocados sobre lo que sucedería, las tesis de Adorno y Horkheimer significaron a mediados del siglo XX un avance real sobre la formulación en este campo.

2.3. Rasgos distintivos de las Industrias Culturales

Se trata de un negocio arriesgado, en el que la creatividad se enfrenta a la comercialización, hay costes elevados de producción y bajos de reproducción y los bienes son, en muchas ocasiones, semi públicos, en el que escasea la necesidad de crear.

Los vacíos se compensan con éxitos que construyen un repertorio; es fácil la concentración, integración y cooptación publicitaria; hay variedad de formatos -estrellas, géneros y series- y una pérdida del control de los creadores de símbolos, a la vez que un ajustado control y distribución y marketing.

Todos los negocios son arriesgados pero las industrias culturales lo son aún más (Prindle, 1993) porque están centrados en la producción de contenidos que pueden ser comprados y vendidos. Para Garnham (1990), influido por Bourdieu (1984), ese “riesgo” deriva del hecho de que las audiencias usan los bienes culturales en formas muy volátiles e impredecibles, a menudo para expresar que son diferentes a los “otros”. Como resultado, los creadores de moda o estilo pueden ser percibidos como fuera de onda y en el otro extremo otros contenidos pueden tener un éxito inesperado.

En ese panorama, Hesmondhalgh (2012), recopila las siguientes cifras:

- En Estados Unidos se estrenaron cerca de 30.000 álbum, de los que solo un 2% vendieron más de 50.000 copias (Wolf, 1999); de 350 películas estrenadas cada año en Estados Unidos, solo un 10% se convirtieron en “hit”.
- Solo de un tercio a la mitad de las revistas norteamericanas alcanzaron el “break point” y únicamente el 25% generaron beneficios.

- Un 80% de los 50.000 títulos publicados en Estados Unidos cada año a mediados de los 80 fueron un fracaso financiero (Moran, 1997).

Los beneficios, sin embargo, son muy variables, dependiendo del grado de competitividad con otras industrias: Dale (1997) señala que los márgenes de beneficio (ingresos por operaciones divididos entre las ventas) en diferentes industrias fueron del 20% para el cable, el 17,5% para la televisión, el 12% para la prensa y los libros, un 10% para la música y revistas o un 15% para la industria del cine.

La importancia del star system la da la siguiente estadística: de las 126 películas que dieron más de 10 millones de dólares americanos en los 90, 41 estuvieron protagonizadas por Tom Hanks, Julia Roberts, Robin Williams, Jim Carrey, Tom Cruise, Arnold Schwarzenegger o Bruce Willis.

Por géneros, “película de terror”, “hip hop álbum” o “novela” funcionan como etiquetas que sugieren al público qué tipo de satisfacción o recompensa podrían obtener disfrutando de ese producto.

En lo que se refiere a las series de televisión permanece como un gran tipo de formato, especialmente cuando la autoría o el género son menos significantes. Es un aspecto muy importante para la publicidad de la ficción o los cómics, por ejemplo. Hollywood confía más que nunca en las secuelas y precuelas: 27 secuelas y precuelas estaban preparadas para su estreno en los cines americanos en 2011, más que en ningún año anterior.

En esta situación, autores como Jenkins (2006), muestran un optimismo digital que comparten muchos autores. Creen que las tecnologías digitales contribuyen decisivamente a la democratización, como un bien máximo, de los contenidos, un optimismo que se extiende a los estudios culturales.

Han reclutado a un gran número de periodistas, autores, blogueros y académicos de otras disciplinas, y han difundido la idea de que los ordenadores tienen el potencial de liberar conocimiento y creatividad. Eso hace del optimismo digital una formidable fuerza cultural.

En 1990, expertos australianos influidos por el francés Michel Foucault comenzaron a aplicar el análisis crítico propio de la política en el campo de la cultura. El acercamiento

derivaba del análisis de Foucault que distinguía las formas modernas de gobierno de las anteriores.

Esta aproximación pretende ofrecer un modelo distinto del poder, menos concentrado que el analizado en la teoría marxista. El líder de esta vía de pensamiento es Bennett (1998), que analizó el desarrollo de los museos en términos foucaultianos.

A comienzos de 2000, los seguidores de esta línea de pensamiento, aunque no Bennett, dirigieron sus esfuerzos a estudiar nuevas formas de política gubernamental en el desarrollo de las industrias culturales. Esas políticas se rebautizaron como “industrias creativas”.

Hay otra interesante perspectiva en estos estudios que es la conocida como “economía cultural” (Amin y Thrift, 2004; du Gay y Pryke, 2002), que muchas veces se entiende como un análisis de las industrias culturales, pero que, de hecho, tiene un objetivo mucho más amplio. Su intención es aplicar el post estructuralismo en la producción y en la vida económica en general, algo que explica también la influencia de Foucault.

En ese sentido, la economía cultural observa el campo de la práctica económica en sus variadas formas, tanto mercados como relaciones económicas y organizativas.

Williams (1981) identifica tres épocas en el desarrollo de la producción cultural en Europa, con evidentes paralelismos en cualquier otra zona, denominada cada una a partir de la forma principal de las relaciones sociales entre los creadores de símbolos y la sociedad prevalente en cada momento:

- Patrocinio y artesanos. Entre la Edad Media y el siglo XIX fue muy común que los poetas, pintores o músicos estuvieran “al cargo” de aristócratas o de la Iglesia, que les patrocinaban obra y vida. Ese tipo de trabajadores, en su forma más clásica, vendían directamente sus piezas a los compradores, una forma de venta del arte que perdura.
- Mercado Profesional. Desde comienzos del XIX a la actualidad, sin embargo, “los trabajos artísticos” fueron cada vez más ofertados como mercancía para comprar y ser “poseída”. La creatividad simbólica se fue así organizando cada vez más en un mercado. Con ese sistema fue incrementándose el “producto” que se vendía al público a través de intermediarios. Eso incluía tanto a los distribuidores, tales como libreros, o “intermediarios productivos”, como a los

editores. A finales del XIX y a lo largo de comienzos del XX, los intermediarios, es decir, tanto distribuidores como productores, se fueron “capitalizando” progresivamente a la vez que el llamado “tiempo libre” se fue extendiendo en una sociedad entregada al progreso industrial. El éxito de los creadores de símbolos les proporcionó una suerte de “independencia profesional”, que se traducía en el pago de royalties.

- Profesionalización Corporativa. Finalmente, desde comienzos del XX, pero expandiéndose notablemente después de 1950, se estableció lo que Williams llama “profesionalización corporativa”. El encargo de trabajos y su realización se fue convirtiendo en una actividad regulada, con comisiones y contratos.

A las tradicionales actividades, como edición de libros o discos o el montaje de obras de teatro, se fueron incorporando las nacidas de las nuevas tecnologías, fundamentalmente la radio y la televisión. A veces esos nuevos soportes alteraron la producción cultural, como es el caso de las series o las comedias de situación. La publicidad adquirió un nuevo significado.

El término “profesionalización corporativa” se refiere a las relaciones sociales entre los creadores de símbolos y empresario, pero el punto fundamental es que da comienzo a lo que Hesmondhalgh (2013) llama “la era de la producción cultural”.

Como Lacroix y Tremblay (1997) apuntan, “industrialización” y “mercantilización” son términos que se utilizan demasiado a menudo sin haberlos definido correctamente. “Industrialización” abarca inversión de capital, producción mecanizada, división del trabajo, pero “mercantilización” se refiere a la transformación de servicios y objetos en mercancías.

Como apunta De Mateo (2009), los cambios en la producción y distribución de bienes y servicios no pueden, en cualquier caso, atribuirse exclusivamente a los avances tecnológicos. Además de la digitalización, ha contribuido la evolución en las técnicas de gestión empresarial que ponen el acento en el consumidor y el servicio que se le presta más que en el producto.

2.4. Internacionalización y dominación de los Estados Unidos

El movimiento internacional de textos y trabajadores de la cultura es una realidad desde hace varios siglos. Las primeras corporaciones de medios globales son, sin embargo, del XIX, en forma de agencias de noticias británicas y francesas (Reuters y Havas), que en 1870 establecieron un “cartel” en la producción y control de las noticias a través del cable oceánico (Tunstall, 1994).

Otros ejemplos de internacionalización que aporta Tunstall son:

- Modos culturales- La difusión de la prensa comercial desde Estados Unidos, donde Hearst y Pulitzer la habían diseñado, a Europa y el resto del mundo.
- Tecnologías culturales- Tales como el sonido para el cine, expandido por todo el mundo a partir de los años 30.
- Industrias culturales- En particular la “rápida asimilación mundial del mercado cinematográfico originado en un joven Hollywood” entre 1914 y 1930.

2.5. Ascenso y consolidación de las industrias culturales

El cambio más importante en la estructura organizacional de las industrias culturales en décadas recientes ha sido que la variedad de actividades contenidas en el enunciado “marketing”, incluyendo la investigación de mercados, se ha ido profesionalizando y convirtiéndose en más y más importante en la coordinación de actividades en las industrias culturales.

Las otras actividades relevantes del marketing, es decir, diseño, packaging, anuncios y estrategias publicitarias, siempre han sido prioritarias durante décadas pero han aumentado su importancia y visibilidad. Los presupuestos para publicidad en películas de los estudios de Hollywood han ido creciendo en los 80, 90 y 2000.

La publicidad ha sido la clave en la industria del cine, pero ha habido un movimiento en los 90 hacia un mercado en los que los blockbuster llegaban simultáneamente a lo largo de un país en concreto. “Tiburón” fue considerada un estreno “global” en 1975 porque se dio en 460 pantallas el mismo día.

En 1995, los estrenos simultáneos de una gran apuesta cinematográfico abarcaban 800 cines, mientras que en 2000 el número medio normal era de 3.000. “Harry Potter” llegó a 8.200 cines –una cuarta parte de todas las salas de Estados Unidos-. Estas cifras refuerzan lo que se conoce como “síndrome blockbuster”, merced al cual grandes producciones, pero contadas, dominan las industrias culturales y la cultura popular en general.

El marketing es definido a menudo como algo que se hace una vez que se tiene el producto del que se trate, pero lo cierto es que los bienes ya se piensan en función de la publicitación y mercantilización que puede hacerse de ellos. Se establece una estrecha relación y, a la vez, división entre la pérdida de control sobre la creación y el gran control que se ejerce sobre su reproducción y circulación, es decir, la forma distintiva propia de la producción cultural en la compleja era profesional actual.

El problema con la investigación de mercados en las industrias culturales es que cada producto es diferente y el estudio de su influencia en las audiencias supone una gran inversión de tiempo y de dinero. No es lo mismo un capítulo de una serie, una entrada en un blog o un estreno que una chocolatina.

En ese contexto, los periodistas tienen en muy alta gran estima su autonomía respecto de sus patronos y de otras formas de poder en la sociedad. Varios estudios sociológicos de los 70 sugieren que los periodistas trabajan relativamente independientes de las demandas de los empresarios de los periódicos (Gans, 1970; Tuchman, 1978; Tunstall, 1971).

La autonomía ha sido el centro de la noción del periodismo profesional y eso debería extenderse también a mantener la distancia respecto a los objetivos comerciales, de las fuentes de poder, de los discursos y los valores dominantes, especialmente los relativos a la noción de nación, clase y género.

Algunos expertos, especialmente los que analistas económicos, argumentan que la independencia está sobrevalorada, exagerada, tanto en relación con los empresarios como de otros factores como el comercio, las fuentes y valores dominantes.

Autores como Curran (1990) prefieren el término “autonomía autorizada” a “autonomía relativa” y subrayan que los periodistas pueden ser independientes solo si su independencia es ejercitada de forma que cumpla con los requerimientos de la empresa para la que trabaja”.

Argumenta también Curran que en los 70 y los 80, la prensa británica adoptó una postura sesgada mantenida durante décadas bajo la influencia de una nueva generación de propietarios intervencionistas. Subraya que, de una parte, bajo ese nuevo régimen, los periodistas de la prensa británica eran empujados por los ejecutivos a escribir historias presentando a la izquierda del Greater London Council de los 80 bajo una luz negativa.

De otro lado, las empresas de comunicación retrataban al Council y sus políticas de una forma más favorable, en parte porque habían interiorizado su “obligación” de atención al “servicio público” a pesar de que fueran organizaciones comerciales.

2.6. Control de los medios

En la era de mercado profesional (últimos años del XIX y principios del XX), unos pocos hombres de negocios dominaban las firmas familiares que poseían los periódicos y las compañías de publicidad que estaban en el corazón de las industrias culturales.

En otras industrias, las empresas familiares con figuras dominantes funcionaban con complejos sistemas de control, con baterías de directores, en las que, además, representaban a otras compañías y se constituían en equipos de dirección.

El nuevo patrón de propiedad llegó también a las industrias culturales, pero la figura de magnate de la comunicación, con completo control sobre su compañía, ha sido persistente y ha llegado hasta ahora, cuando las cosas son bastante más complejas. Aunque las corporaciones de la industria cultural crecen en número y complejidad, un largo número permanece bajo el control de estos individuos.

Muchos de estos magnates están listos para promover su propio punto de vista político a partir de sus intereses en la industria cultural. Quizá el ejemplo más espectacular de ambición política vía propiedad de un medio en los países industrializados en los últimos años sea el de Silvio Berlusconi, quien, promoviendo su partido, Forza Italia, a través de sus intereses en la televisión, publicidad y deportes, se convirtió en primer ministro de Italia en 1994-1995 (Mazzoleni, 1995) y de nuevo en 2001-2006 y en 2008-2011, una

carrera que, al menos él, no cree que haya concluido a pesar de los muchos escándalos en los que se ha visto involucrado⁷.

Sin embargo, el más prominente de los magnates mediáticos es Rupert Murdoch. Representa un extraordinario caso del uso de los medios para promover la agenda política. Curran (1990) sostiene que The Sunday Times, una vez que el grupo de Murdoch, News Internacional, pasó a ser su propietario, se movió desde el centro derecha próximo a las tesis liberales a ser un periódico del thatcherismo.

Murdoch recuperó las estrategias del control directo asociado con los barones de la prensa de comienzos del XX, es decir, Northcliffe, Beaverbrook y Hearst. Al parecer Murdoch “recondujo” a quienes consideraba insuficientemente “entusiasmados” con la política de derecha recalcitrante de Margaret Thatcher y prescindió de los editores de izquierdas o moderadamente conservadores. Además, presionó al editor de The Times, más bien conservador aunque no de derechas, no dándole presupuesto y quitándole la posibilidad de aprobar cualquier decisión editorial que necesitara algún gasto significativo.

La abrasiva y abierta presión se aplicó a los periodistas para “reorientar apropiadamente” el periódico: más de cien abandonaron el diario entre 1981 y 1986.

2.7. Trabajadores de las Industrias Culturales

Ahora que la distribución digital se ha impuesto, las industrias culturales continúan estructurándose en torno a productos manufacturados, tales como DVD, CD o vídeo juegos. Además están estrechamente ligadas a las industrias “vecinas”, sobre todo las relacionadas con las de electrónica de consumo, IT (internet incluido) y las de telecomunicaciones. Las industrias culturales no podrían funcionar sin el trabajo de los empleados de otras industrias.

La organización del trabajo cultural, con los trabajadores técnicos, los directores y ejecutivos creativos, los creadores de símbolos..., está experimentando un gran cambio.

⁷ El 17 de octubre de 2014, Silvio Berlusconi (Milán, 1936), fue absuelto en Italia por el caso “Ruby”. Los argumentos para la absolución, que motivó la dimisión del presidente del Colegio de Apelaciones de la sección II del Tribunal de Milán, Enrico Tranfa, en protesta por la decisión, fueron que el ex presidente no sabía que la marroquí Karima El Mahroug, “Ruby”, era menor cuando mantuvo relaciones sexuales con ella y que tampoco amenazó, el 27 de mayo de 2010, a la policía milanesa para que liberara a la chica, arrestada por robo.

Al tiempo que las industrias culturales crecen lo hace la complejidad de todo lo que las rodea. Las dos ocupaciones más peculiares en su entorno son las de agentes y manager de artistas. Caves (2000) explica que los agentes eran evitados por las compañías en el pasado, pero que, en la actualidad están muy bien considerados porque su labor reduce los costes.

Coser (1982) indica que solo tres o cuatro de los 10.000 libros que se envían para publicar son aceptados. Los agentes literarios hacen un trabajo de “filtrado” que ayuda notablemente a las editoriales. El trabajo de los manager es similar en la industria discográfica.

Un cambio clave en los últimos años ha sido el cada vez más importante papel que juegan en el entorno empresarial los manager para atraer y formar grupos, a menudo utilizando capital que han conseguido ellos mismos.

Los crecientes niveles de conglomerado y capitalización en las industrias culturales (Hesmondhalgh, 2013) no han traído como consecuencia una pérdida de autonomía, al menos no de forma constante y homogénea.

Las tecnologías de producción digital han posibilitado una democratización de la producción cultural, especialmente si se contemplan las posibilidades para los productores aficionados –no profesionales- de símbolos de obtener audiencia en la red.

2.8. Internacionalización: Ni globalización ni imperialismo cultural

Entre los factores que explican la dominación cultural norteamericana está, indudablemente, la naturaleza del mercado doméstico del país. De siempre, desde el principio, fue más grande y activo que ningún otro mercado del mundo lo haya sido jamás.

En un periodo en el que las economías tuvieron que reconstituirse casi de arriba abajo, tras la II Guerra Mundial, el mercado de la televisión en Estados Unidos se levantó mucho antes que cualquier otro.

El aprovechamiento de los éxitos de la televisión y el cine se extendió al mundo de la música, y, poco a poco, se fueron granjeando una etiqueta de prestigio y reputación que hicieron a la industria americana la meca para estrellas, productores y autores.

Uno de los más meticulosos análisis de la internacionalización de las industrias culturales, el de Herman y McChesney (1997), utiliza el término de globalización en un sentido con fuertes resonancias del concepto de imperialismo cultural.

Es un muy diferente uso del término que emplean los teóricos de la sociología como Anthony Giddens, en la línea de considerarlo una “interconexión global”, como también señala Tomlinson (1991).

Los efectos primarios de la internacionalización o globalización, como señalan Herman y McChesney (1997), de los productos culturales, es decir la implantación, extensión e intensificación del “modelo comercial de comunicación”, fueron sistemáticamente negativos.

En la industria cinematográfica, la dominación de Estados Unidos sobre el resto de producción internacional y distribución ha sido mucho mayor que en lo que se refiere a la industria televisiva.

En 2010, de los 31 territorios en los que se habían vendido más de 20 millones de entradas de cine por año, las películas norteamericanas se llevaban el 50% de todas en 24 de los países, destacando un 90% en Singapur y México, un 88,5% en Canadá, y un 65% en España y en Holanda.

Las películas europeas tienen unos resultados particularmente negativos fuera de su ámbito: a finales de los 90, por ejemplo, las películas alemanas y españolas recaudaron menos de un 0,5% del total de la taquilla del continente⁸.

Esas cifras se atribuyen con frecuencia a las diferencias de idioma, pero es mucho más significativa la inexistencia de distribución e influencia de su marketing, en el caso de que este existiera al uso norteamericano. Países como India o Estados Unidos funcionan muy bien en otros mercados donde la lengua es muy diferente.

Eso no quiere decir que, como ha sucedido en las últimas décadas, las películas de una industria nacional hayan cosechado el reconocimiento internacional, por ejemplo el cine iraní en los 90 o el surcoreano en 2000, pero son ejemplos puntuales, ya que la tendencia se rompe.

⁸ www.imdb.org

En música, es interesante analizar el ejemplo del K-Pop y la ola coreana, una sucursal del imperialismo cultural según algunos autores como Martel (2011). Desde finales de los 90, la música pop procedente de Corea del Sur –a menudo abreviada como K-Pop- ha tenido un importante éxito en el este de Asia, donde la cultura japonesa ha sido siempre dominante.

El mercado de Seúl obtuvo 30 millones de dólares en 2009 y la industria estimaba el doble en 2010. El K-Pop es el último ejemplo de del extraordinario éxito y la enorme vitalidad de cultura popular coreana desde 1990, también en cine y televisión.

Lo que se conoce como la “ola coreana” (Shim, 2006) podría explicarse por el decidido apoyo del gobierno del país a las industrias culturales, aunque eso signifique un notable proteccionismo. El cine coreano ha ganado premios en prestigiosos festivales y ha sido aclamado como el “nuevo Hong Kong” (Leong, 2002).

No hay duda de que su política para los medios ha logrado unos resultados muy significativos tanto artísticos como económicos, aunque no siempre ha estado claro en qué grado el éxito ha creado alternativas a las prácticas de Hollywood, tanto en términos de negocio como de creatividad.

El explícito objetivo del gobierno coreano es “aprender de Hollywood”, y eso implica grandes inversiones en marketing e investigación de mercados características de la industria filmica norteamericana.

En parecida forma, el éxito del K-Pop es ambivalente, porque se construyó como una “novedosa hibridación” (Shim, 2006) de rap, soul, rock, techno, pop, hardcore y antiguos ritmos coreanos como Seo Taiji and Boys, de los 90.

El éxito de los últimos tiempos se debe también a que se interpreta en japonés, para conquistar el mercado asiático, y que se basa en unas dudosas prácticas comerciales tales como la contratación “asimétrica”, es decir, aquella en la que los artistas reciben bajos royalties (Williamson, 2011).

Uno de los casos más llamativos es el del “Gangnam Style”, el bombazo del iconoclasta rapero PSY que, con más de 145 millones de reproducciones en YouTube contagió al mundo el “baile del caballo”.

Desde su lanzamiento en julio de 2012, PSY logró en dos meses que un vídeo en coreano se metiera en el selecto club de los 100 millones de visitas, algo reservado hasta entonces

a “ídolos” creados por las discográficas estadounidenses, grandes corporaciones que escudan a Lady Gaga o Justin Bieber.

El director local de artistas y repertorio de Sony Music Corea, Park Luke, explicaba a EFE que su éxito se debe a que el vídeo es “muy potente” y que se ha extendido al resto de Asia, Estados Unidos, Latinoamérica y Europa porque es “singular” de “ritmo pegadizo” y “estilo rompedor”.

Los elogios de artistas como Britney Spears o Nelly Furtado, que interpretó su propia versión, han dado alas también a PSY y a su hipnótica e infantil fusión de hip-hop, música electrónica y pop de estrofas melódicas y estribillo contundente además de buenas dosis de humor.

En cuanto a las discográficas, en los 70, las compañías transnacionales dominantes eran, fundamentalmente, de Estados Unidos, aparte de Philips y Polygram. En los 80, las compañías japoneses como Sony y Matsushita entraron en el reparto junto con el gigante de la comunicación alemán Bertelsmann.

Sin embargo, aún quedan puntos nodales en el mundo de la música donde es mucho más fácil entrar en la distribución internacional que en otros: Los Ángeles, Nueva York, Londres, París y Hong Kong, entre ellas.

Mientras tanto, la industria hace esfuerzos por convertirse en oligopolio comandado por solo tres corporaciones, siguiendo el despegue anunciado en noviembre de 2011 de EMI Music: Universal Music -propiedad del conglomerado francés Vivendi-, Sony Music Entertainment, y Warner Music -propiedad de la americana Access Holdings-. El esquema se expande en tres continentes, pero es originario de Los Angeles y Nueva York y, a las que se sumó, un poco más tarde, Londres.

La lógica del mercado global significa que el acceso a la audiencia y la publicidad asociada y la promoción son extremadamente injustas para los músicos, algo que se acentúa por nacionalidades y regiones.

El constante uso del término "globalización" se aleja del verdadero significado que tiene en la música su universalización, de forma que podrían establecerse dos categorías claras: "música del mundo" y "euro pop".

El "euro pop" es un término que tanto describe la música inglesa (la más simplificada) y que a la vez describe la carencia de música propia entre las generaciones del 70 y el 80.

Música del mundo fue un término adoptado en los 80 por un grupo de discográficas y críticos de música para permitir a los no occidentales acceder a los circuitos comerciales en términos de igualdad (Frith, 2000).

Sin embargo, podría argumentarse que el impacto de esos músicos ha sido limitado, y el término ha quedado inevitablemente ligado a la desigualdad cultural.

2.9. Multiculturalismo y heterogeneidad

De la accesibilidad deriva la heterogeneidad, o la diversidad editorial. La gran mayoría de las palabras escritas en los millones de blog que hay en internet son desechables; los diarios personales y otros caprichos comunicativos que solo interesan al autor, igualmente, pero sirven para contribuir al aumento de la diversidad en la red desde el punto de vista de que están potencialmente disponibles para otros usuarios en la globalizada esfera pública.

Ahí cabe recordar que el crecimiento de Al Jazeera y otros canales por satélite de noticias han erosionado el histórico monopolio occidental y las noticias mainstream y dieron voz a radicales como Osama Bin Laden o los hermanos del Islam.

Las aproximaciones al multiculturalismo, sus políticas, están dictadas por preocupaciones pragmáticas aún muy influidas por una normativa que pretende regular cómo lidiar con la diversidad etno cultural.

La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico es, como recuerda Hopenhayn (2002) un problema político, de lucha por ocupar el mayor espacio posible en el espectro en el que se desenvuelve la comunicación, por lograr visibilidad y una voz con volumen.

Y en ese panorama, ¿a quién corresponde diferenciar señales y ruido, distribuir signos y gustos, interpretar lo que ocurre, reciclar “la basura mediática” y darle una nueva vida que permita la creación de una identidad colectiva?

El punto caliente es cómo manejar la heterogeneidad en un entorno que parece tender a la homogeneidad, a la globalización de la mano de la industriosa corriente mainstream. Cuando los países se enfrentan con la diversidad buscan herramientas que permitan el

crecimiento y el desarrollo de lo multicultural con los principios de justicia y equidad y parece misión imposible tratar la diversidad cultural de una forma objetiva, no politizada.

Ello es, dice Siapera (2010), porque es virtualmente imposible permanecer fuera de la sociedad, permanecer fuera de cualquier identidad, y decidir qué es lo mejor sin reflejar o invocar determinadas formas, costumbres, maneras, intereses de los grupos y valores.

La contención política y el compromiso político deberían presidir la aproximación multicultural dado que las grandes operaciones que funden, separan, amalgaman y vuelven a disgregar los grupos multimedia no hacen sino “despistar” al espectador, sobre todo al que menos herramientas de discernimiento tiene.

No solo se trata ya de que queda diluido en un magma de adquisiciones, participaciones, fusiones y joint venture el verdadero emisor y los intereses múltiples que nacen de esas operaciones, sino que cuanto más grande es el grupo (Hopenhayn, 2002), más se estandarizan los signos y más lejos queda el propósito original del multiculturalismo, el que pretende la democracia comunicacional y el acceso de grupos que, por sí mismos, no parecen capaces de subirse a la ola digital.

El mundo vive un desequilibrio político y cultural, que se ha salido del eje del Estado, de la patria, de lo común, hacia el que no viajan los anhelos del ciudadano, o, al menos, no siempre ni en todos los casos, sino que se diseminan en multitud de áreas de interés, territorios, espacios de confrontación, crisis y negociación e interlocutores, y en muchos casos se etiquetan como conflictos culturales o “identitarios”-.

El ciudadano ya no es un mero depositario de derechos originados, concedidos o posibilitados por el Estado sino que es sujeto de participación activa, que quiere su trozo del pastel y exige “empowerment” (empoderamiento).

La idea de polis y ciudadano reaparece pero no para procurar la reversión, si es que de ello se trata, de un sistema de administración política sino para lograr la participación en “lo” cultural, en actividades comunicativas de propagación y “autodefensa” de lo propio y también participación en la defensa de “lo otro”, de la multiculturalidad.

La sociedad civil ha decidido sentarse al solano de la conversación múltiple, a ver pasar lo que hay, léase lo político y lo público, y tomar la decisión de cuando levantarse e

intervenir en lo que sucede, sea con tiendas de campaña, como sucedió en España con el Movimiento del 15 M⁹ o el de los paraguas de Hong Kong¹⁰.

La globalización conlleva una mayor conciencia de las diferencias entre identidades culturales y aumenta la reclamación de los derechos de la diferencia, más dependientes de los actos comunicativos de los medios que del sistema político, sostiene Kivisto (2002).

Cuanto más se multiplican las redes más dinámicos son los integrantes de “tribus” que hasta la aparición de internet permanecían “solos, perdidos y abandonados”, parafraseando a la desgraciada Manon Lescaut de Giacomo Puccini.

La comunicación sin barreras, la redefinición del consumidor, agente activo de gustos y disgustos, y el uso del espacio mediático alientan en las democracias la diversidad cultural, entendida como pluralismo en valores y mayor autonomía de sus administrados.

La desigualdad o la no inclusión de los marginados no son elementos que maneje la multiculturalidad, la heterogeneidad o diversidad, a pesar de que bajo ese paraguas se produzcan cada día actos que transparentan movimientos en esa dirección.

Se trata de redinamizar la igualdad sin que, paradójicamente, desemboque en la homogeneidad cultural, en la deglución de lo minoritario por lo mayoritario, de lo excluido durante siglos por ser lo ajeno, lo de los otros y pocos o pobres, por lo promovido desde la noche de los tiempos: lo que decide el más fuerte, saque su energía del poder que le otorga un sistema de sometimiento físico o el social de las urnas.

El consumo material y el consumo simbólico marcan las diferencias de extracción social y pertenencia a un estatus pero, en el caso de Iberoamérica, también es determinado por la identidad. El objetivo del multiculturalismo es conseguir mayor tolerancia, defensa de la diversidad y riqueza cultural, situándolo como un valor o un ideal al que tender, una meta políticamente correcta. En Bolivia y Ecuador, por ejemplo, el Estado se

⁹ El 15M o Movimiento de los Indignados concentró en la Puerta del Sol de Madrid el 15 de mayo de 2011 a miles de ciudadanos, que luego acamparon en ella durante varias semanas y fueron inspiración para otros grupos fuera de España. No era ni un movimiento revolucionario ni un movimiento político, pero Podemos, el partido que lidera Pablo Iglesias y que ya está en el Parlamento y tiene intención de concurrir a las elecciones generales, para el que parte como favorito por encima del PP y el PSOE, se declara heredero de que aquella dinámica.

¹⁰ La llamada Revolución de los Paraguas comenzó a finales de septiembre de 2014 en el centro de Hong Kong promovida por miles de estudiantes que demandaban mayores libertades al Gobierno chino. Los jóvenes permanecían asentados en ella más de un mes después.

autodenomina pluriétnico y México ha creado un instituto para la promoción y protección de las lenguas indígenas.

Se producen mezclas culturales emanadas de una industria cultural poderosa y sus usuarios son capaces de construir y deconstruir otras diferenciando identidades, aquellas que sucumbieron al empuje de las “civilizadas”, mayoritariamente las procedentes de Europa, que se negaron a sí mismos la integración en las que “descubrían” y tacharon como “bárbaro” lo que no comprendían.

Las culturas indígenas hubieron de aceptar las formas de “los blancos” de tal forma que los que se mezclan se autodenominan “criollos”, nunca “mestizos”, porque mestizos eran ya quienes ejercían la “multiculturalidad” desde siglos antes.

Los europeos que llegan a América identifican rápidamente “al otro” para adoptar con la misma velocidad la actitud del que se sabe con la posesión “de la verdad, de lo bueno” y en esa categorización se justifica la apropiación de lo que interesa, bienes y tierras, y se desprecia lo que recuerda que se ha invadido la casa, la moral y las costumbres del anfitrión.

Condenados a no manejarse más que en su universo simbólico, los indígenas fueron desplazados a los escalones más bajos de la pirámide social y cultural, haciendo invisible su diferencia.

Iberoamérica, como recalcan los policy-makers entrevistados para la presente tesis, produce y recrea su multiculturalidad desde su propio acervo intercultural, presente desde mucho antes de que comenzara el fenómeno de la colonización. La permeabilidad entre culturas puebla de cruces cada manifestación y encarna representaciones a los que se ha dado nombres como criollismo, cimarronería o ladinización.

En Iberoamérica, como recordaba la mexicana Elena Poniatowska, en su discurso de aceptación del Premio Cervantes¹¹, penetran todas las tradiciones, razas y personalidades, las propias y las que vinieron, a lomos de unos y en las espaldas de los otros.

Poniatowska, nacida en París, llegó de niña a México y allí, recordaba, se encontró a ciudadanos “descalzos” que caminaban por la calle “bajo su sombreo o su rebozo. Se escondían para que no se les viera la vergüenza en los ojos. Al servicio de los blancos,

¹¹ El 23 de abril de 2014, en el paraninfo de la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid).

sus voces eran dulces y cantaban al preguntar ‘¿no le molestaría enseñarme cómo quiere que le sirva?’ (...). Me gustó poder pronunciar Xochitlquetzal, Nezahualcoyotl o Cuauhtemoc y me pregunté si los conquistadores se habían dado cuenta de quiénes eran sus conquistados (...). Antes de que Estados Unidos pretendieran tragarse a todo el continente, la resistencia indígena alzó escudos de oro y penachos de plumas de quetzal”.

La xenofobia que deriva de la discriminación étnico-racial de la colonización, como tan poéticamente señalaba Poniatowska, se copia y se transmite con los que no son blancos y emigran desde países con una gran presencia de población indígena, afrolatina o afrocaribeña.

Como ejemplos baste recordar que en Argentina, los inmigrantes paraguayos y bolivianos y los aymaras de norte del país que llegan a las ciudades se les llama "cabecitas negras"; los peruanos y ecuatorianos que acuden a Chile en busca de trabajo son los "cholos" y los ecuatorianos que emigran a Perú, "monos".

2.10. La digitalización y su influencia en el “do it yourself”

El e.mail, la tercera generación de telefonía móvil y la telefonía por internet son parte de los llamados "nuevos medios", pero están pensados originariamente en la comunicación persona a persona o persona a grupo, por lo que es fácil entender que son "los medios" en el sentido en el que se emplea el término habitualmente, es decir "pocos a muchos".

En el centro del asunto, en cualquier caso, está la digitalización. Es vital porque hace la comunicación más transportable y manipulable que nunca y, quizá, lo más importante de todo es que hace los medios potencialmente interconectables.

La digitalización ha comenzado a tener efectos en la forma en la que se hacían los negocios desde los 60. En los países industrializados, por ejemplo, la gente iba incrementando el uso los sistemas de reserva electrónica, una herramienta que se basaba en un servidor central y en multitud de terminales.

El efecto de eso en la industria cultural fue, ante todo, unas formas de acceso distintas a las agencias de noticias como Reuters o EFE, que proporcionaban datos financieros y servicios de noticias a empresas de comunicación (Tunstall y Machin, 1999). Solo a finales de los 70 y comienzos de los 80 la digitalización comienza a tener un sustancial impacto en el total de las industrias culturales.

En muchos casos el impacto más inmediato de la digitalización fue en las tecnologías de la producción cultural. Con el desarrollo de los ordenadores personales en los 80 la digitalización de la producción se expandió en la mayoría de las industrias culturales, con un significativo impacto en el trabajo de fotógrafos, animadores gráficos, productores de radio o editores de televisión.

La diseminación de las tecnologías digitales estaba a menudo ligada a las reivindicaciones de democratización de la producción, haciendo los contenidos de la producción más accesibles a las instituciones menos poderosas, incluso a las amateur, reduciendo costes y haciendo posible la producción en ordenadores personales.

Al igual que otros desarrollos, la música estaba en primera línea porque su bajo coste y el estrecho margen de banda que necesita -mucho menos que los contenidos visuales-. En la industria musical se implantó poco a poco debido a que era menos susceptible a las interferencias, una reproducción más fiel y una gran manejabilidad.

Ha habido grandes debates sobre si estas nuevas tecnologías hacen música creativa o/y colaborativa comparada con los métodos tradicionales (Theberge, 1997). Como los costes de producción han caído, los samplers, secuenciadores y MIDI (una interface digital standard) cualquier consumidor puede acceder a ellos y entrar en el mercado en las mismas condiciones de calidad que cualquier discográfica.

De hecho, casi todos los artistas emergentes, sin ir más lejos, el que luego se ha convertido en el súperventas Pablo Alborán, utilizan tecnología doméstica y han alcanzado a una audiencia millonaria, pero también lo hacen consagrados como Paco de Lucía, Alejandro Sanz, Diego el Cigala o Tomatito, que tienen el estudio en su casa y solo acuden a uno externo a hacer las mezclas.

Estas tecnologías han permitido producir discos sin la carísima experiencia de pasar por un estudio. Especialmente en los géneros que ponen menos énfasis en la calidad del sonido, y en aquellos casos cuyo sonido "lo-fi" es la base de su "poder emocional", autenticidad o accesibilidad, estos "bedroom estudios" se han convertido en una realidad.

El boom de la música electrónica a finales de los 80 y comienzos de los 90, por ejemplo, fueron una parte muy importante de ese desarrollo, y hay quien piensa que las drogas de diseño también contribuyeron mucho a ello.

La llegada de internet y el mundo web como tecnologías accesibles a un significativo número de personas en los 90 y 2000 obviamente intensificaron la digitalización de la producción cultural. También aumentaron las quejas sobre los beneficios que podía conllevar la digitalización.

Algunas de esas críticas eran sobre su eficiencia. Mientras que la digitalización e internet representan logros humanos muy importantes y significan simplificación, su lectura no debe ser traducida por una comunicación mundial más eficiente. Emplea una enorme cantidad de recursos y economía para las organizaciones hacer ordenadores y microprocesadores y no menos cantidad de tiempo entender su software.

Si en última instancia estos sistemas ahorran tiempo y dinero, es solo por la enorme y, a menudo, oculta cantidad de dinero que se gasta por todas partes, tanto en investigación como en desarrollo, y en la implantación de sistemas en centros educativos o de trabajo.

Ha habido una notable tendencia, por ejemplo, a acentuar la diferencia entre "viejos medios" y "nuevos medios", insistiendo en que el primero se basa en la pasividad, y el segundo en la "interactividad".

Un clásico en esta tesis es Negroponte (1995), pero en los últimos años, algunos como Bruns (2008), por ejemplo, dividen la historia de la cultura en "la era industrial" y "la era de la información".

El acceso a los contenidos y su distribución está globalmente disponible, y los consumidores se convierten en productores culturales y distribuidores, puenteando a las organizaciones "tradicionales" vía peer-to-peer y "muchos a muchos" (más que "uno a muchos"), liderando una nueva forma o modelo bautizado como "proceso" (produsage), una mezcla entre producción y uso.

Pero es imposible concebir con coherencia la vida económica sin distinguir entre producción y consumo, dado que ambos están interconectados, compartiendo circuitos y relaciones, aunque las relaciones puedan cambiar con el tiempo.

El capitalismo genera, y depende de ello, olas de innovación tecnológica. Inevitablemente hay innovaciones que provocan quejas que pretenden su reformulación, especialmente en campos que tienen que ver con la información.

La llegada de internet como consumidor de tecnología en los 90 fue recibido con algarabía por quienes lo conectaban con "la retórica de la liberación". A esa idea le dio alas el boom

de las dot.com, y que como otros muchos “estallidos” se convirtió en una burbuja preparada para estallar.

Cuando el sector de las IT se recuperó del batacazo del 2000, los gurús reclamaron que el desarrollo tecnológico no podía ser solo la realización de los sueños de los tecno-profetas. Aparece entonces el concepto web 2.0, que quiere aportar democratización a un sistema nacido con evidentes grietas en los 90.

El concepto fue desarrollado como un intento de describir un mundo en evolución constante, el de las web. Se aplicaba al software abierto como Linux, pero su traslación más usual estuvo en un ejemplo como el blogging, YouTube o Wikipedia.

Para sus defensores, la Web 2.0 es muy atractiva por muchas razones: permite construir aplicaciones virtuales, se pueden compartir códigos, contenidos, ideas... la comunidad de usuarios crece... “y se puede confiar en ella” (Miller, 2005).

La web 2.0 se convierte rápidamente en un sistema “jugoso” para el márketing y no menos rápidamente defendido por algunos expertos. Ritzer y Jurgenson (2010) sostienen, por ejemplo, que la web 2.0 facilita un mejor reparto, una mejor arquitectura de la participación, un consumo proactivo, en el que los usuarios toman decisiones informadas, aunque hay muchas dudas acerca de que se vaya a imponer realmente en la producción cultural.

Si el “antiguo consumidor” era considerado un ser “pasivo”, los nuevos consumidores son activos. Si el antiguo era “predecible” y se quedaba quieto cuando se le decía que lo estuviera, los nuevos son migratorios, con una lealtad a las network o a los medios siempre en fuga. Si el “antiguo consumidor” estaba aislado como individuo, el nuevo está conectado en las redes sociales, ya no estará nunca más “solo”. Si los usuarios de los medios eran silenciosos e invisibles, ahora son ruidosos y están muy presentes (Jenkins, 2006).

Así pues, los consumidores eran identificados como “pasivos”, “obedientes, aislados y silenciosos”, pero ahora son “activos”, “rebeldes, comunitarios e increíblemente ruidosos”.

Castells (1996) sostiene en su trilogía que habría que perfilar con sumo cuidado la definición de cómo la sociedad y la economía evolucionan en relación con la economía,

pero quizá sobrestimó el grado en el que la era industrial ha conducido a lo que conocemos como "era de la información".

Su análisis de los medios ha sido muy criticado por sobrestimar el grado en el que las supuestas capacidades liberadoras de las redes digitales han actuado en los medios. En particular, ha insistido en la continua importancia que tiene la televisión y la radio.

Castells ha elaborado recientemente un trabajo sobre la sociedad conectada que da a las redes de comunicación el puesto central del análisis y proporciona un detallado análisis sobre el entorno de las comunicaciones en la actualidad.

El autor denomina "mass self communication" (2008) a lo que está sucediendo. Es comunicación de masas porque tiene el potencial de llegar a una audiencia global. El ejemplo que pone es el de los vídeos en YouTube.

Cualquiera puede subir uno pero solo una pequeñísima fracción de todos los que están colgados tienen en ese sitio tienen una remota posibilidad de llegar a una audiencia global. Es "self-communication" porque la producción del mensaje "se autogenera, la definición del potencial receptor es self-directed y la recuperación de mensajes o contenidos específicos es self-selected".

De esta forma, Castells establece una definición que incrementa decisivamente "la autonomía de comunicar sujetos vis-a-vis con las corporaciones, de forma que los usuarios se convierten en fuente y destinatarios de los mensajes" (2008:55).

De nuevo se percibe una rígida división entre los "viejos medios", basados en la pasividad, obediencia y concentración del poder, y los nuevos, emancipados gracias a la comunicación digital y sus demostradas pero también potenciales posibilidades de control.

Mientras que Castells reconoce que algunas formas de "self-generated" producción es problemática -"autismo electrónico", lo llama- parece poco dispuesto a considerar cómo las formas individuales de comunicación deberían ser constreñidas por formas problemáticas del "do it yourself" -"hágalo usted mismo"-: cómo las formas de comunicación podrían, por ejemplo, orientar el frenesí del narcisismo del "self-realisation" (Hearn, 2008). La autogeneración y la autoselección parece que fueran a equilibrarse con libertad.

2.11. Internet: Diferentes usos, elementos variados

Internet extiende las capacidades de los periódicos, las bases de las redes electrónicas, bibliotecas e incluso museos, para archivar y distribuir el conocimiento.

Lessig (2001) entiende que todo puede establecerse por capas: hardware, software y contenidos. Lo cierto, es que dada la variedad de usos y elementos no es posible hablar de una "industria de internet". Es muy amplio el rango de empresas y sectores que está relacionada con la tecnología de la información y las telecomunicaciones (Noam, 2009) para establecer una única categoría.

Las reivindicaciones de los optimistas digitales sobre el impacto de la digitalización e internet en la producción cultural y en el consumo necesitan ser tratadas con una gran prevención. Se fundan, sobre todo, en un discurso sobre los efectos emancipadores de los ordenadores, en los que las IT y las industrias de consumo electrónico tienen un gran interés en promover. La digitalización e internet tienen, por supuesto, innegables beneficios, pero no deberían marcar la agenda de la producción cultural.

Rasgos repetidos de la producción cultural bajo la modernidad capitalista continúan presentes ahora en las industrias culturales, a pesar de que interactúan con las IT y la industria de consumo electrónico en otras nuevas formas. Permanece la concentración de poder y los efectos negativos de una comercialización que aún sigue en buena parte sin regular.

2.12. Diarios, revistas y libros

Los jóvenes profesionales están menos dispuestos al ritual diario de leer los periódicos. Como Sparks (2004) señala, internet erosiona las ventajas basadas en lo físico. Los periódicos (y las organizaciones de la comunicación) pueden tener una situación de dominación en una ciudad concreta, región o nación, pero todos los periódicos digitales o emisoras de radio por internet están disponibles en cualquier lugar en cualquier momento.

Muchos periódicos y revistas ofrecieron gratis en los 2000 sus contenidos en la web, subsidiando su actividad en ella a la de su ejemplar físico y a la publicidad y beneficio económico por las ventas que obtuvieran de él, pero poco a poco los anunciantes en la

web fueron incrementando su peso y las actividades relacionadas, tales como la venta de servicios como de libros o música, fueron subiendo, (McChesney y Nichols, 2010).

Los costes se dieron por perdidos como una inversión de un futuro incierto, y/o como forma de construir la marca de la publicación. La mayor excepción y también la única, en los 2000 fueron las publicaciones económicas (*The Financial Times*, *The Wall Street Journal*) y publicaciones de consumidores (*Which?*, en el Reino Unido o *Consume Reports*, en Estados Unidos), que fueron capaces de conseguir suscriptores.

Esto comenzó a cambiar a comienzos de la actual década. En 2010, News International comenzó a incluir "muros" alrededor de sus contenidos en un amplio rango de sus periódicos, más allá de *The New Street Journal*. *The New York Times* presentó su "soft paywall" en 2011, basado en una suscripción voluntaria y con un considerable éxito inicial.

El éxito del i-Pad ha llevado a algunos expertos a sostener que la transición a las ediciones digitales debe ser aligerada. Eslovaquia ha introducido un innovador esquema en el que los ciudadanos pueden pagar una pequeña suscripción para acceder a un consorcio formado por los nueve mayores productores de noticias. Sin embargo, es aún muy pronto para aclarar cuál será el futuro de los periódicos y de las revistas en la era de la digitalización.

Como señala el *Reality News Informe Mongolia* (2013:9), “la crisis de los medios de comunicación tradicionales, que durante décadas han construido y moldeado la opinión pública en España, es tan aguda que la única duda parece ser si aún respiran o si ya han expirado”.

En su informe vinculan la crisis a la del patrón del capitalismo y ponen como ejemplo el del primer grupo español, “el más emblemático y el más poderoso”, es decir Prisa, editora de *El País*:

“... durante la burbuja se construyó un imperio, pero con un apalancamiento de 5.000 millones de euros de deuda, mientras el primer ejecutivo, Juan Luis Cebrián, equiparó, en el ocaso de la burbuja, su sueldo con el de los directivos del sector financiero embolsándose 12 millones de euros en 2011” (2013:36)

El aludido aseguraba recientemente¹² que los medios se encuentran “ante un cambio de paradigma, una nueva civilización y una cultura radicalmente nueva”, algo que hace que los periódicos en la red “no sean periódicos, y la realidad virtual no sea simplemente una transformación de la realidad 'real'”. El presidente de Prisa y académico, subrayaba:

“Las empresas editoriales, de información, de libros y de diccionarios estamos siempre pensando en la transformación digital, en cómo transformamos digitalmente nuestro negocio, y nuestro negocio no se puede transformar digitalmente: se tiene que crear digitalmente (...) Hasta ahora, ninguna empresa cultural del mundo, ninguna se ha transformado. Cuando hablamos de nuestros competidores son Google, Yahoo!, Amazon, Facebook; todas son empresas que no se han transformado, sino que son, por así decirlo, empresas nativas digitales y que han entrado en sectores que inicialmente no les correspondían”.

Al igual que en los periódicos y la televisión, hay muchas predicciones acerca de la muerte del libro impreso. La verdadera revolución en la industria del libro, según Thompson (2005), está en el proceso de producción, en los sistemas operativos, la elección de contenidos, ventas y marketing, que deben ser radicalmente reconducidos.

Pero los profetas digitales dicen que una nueva generación de e-lectores traerán otra nueva revolución: la del producto. En 2006 y 2007, respectivamente, Sony lanzó su ebook y Amazon su Kindle. Utilizan pantallas y “tinta” mejores que el actual soporte. El Kindle, además, ha bajado mucho su precio en 2010 y lidera un mercado de libre acceso a contenidos que los usuarios se apresuran a extender por el mismo medio.

Thompson (2010) sostiene que el desarrollo del ebook lleva una errática deriva porque los dispositivos de lectura son burdos respecto de los libros impresos, porque ha sido desconcertante la variedad de formatos, porque estaban programados para su obsolescencia, porque el mercado de derechos sigue siendo una maraña y porque la producción de los ebooks cuesta mucho y los consumidores se niegan a asumir el coste de fabricarlos.

De acuerdo con esto, la bajada de ventas de CD es precursora de la de los libros. Sin embargo, Thompson aduce que no hay demasiada analogía entre ambos mercados porque muchos consumidores quieren escuchar canciones antes que álbum completos y les satisface hacer sus propias “listas”, en definitiva, sus propios “álbum”. Incluso con la e-tinta, leer un libro en la pantalla es mucho peor, según los lectores, que hacerlo en un libro

¹² El 7 de noviembre de 2014, en la sede de la Real Academia (RAE), en las jornadas “El futuro de los diccionarios en la era digital”.

impreso. Tener mucha música acumulada en un dispositivo móvil como un i-Pod es claramente una ventaja, sin embargo la gente no necesita llevar consigo "muchos" libros, "con uno basta".

2.13. Calidad e Industria Cultural

¿Ha bajado la calidad de los contenidos en la era de las industrias culturales? ¿Produce la proliferación de textos una abundancia de basura? Harvey (1989) sostiene que la creciente volatilidad y carácter efímero de la cultura es un producto de la era del espacio-tiempo como coordenadas vitales unido al objetivo capitalista de obtener beneficios.

Existe una tendencia en aumento de saltar de texto en texto -no solo de hacer zapping o rastrear canciones-, de buscar contenidos sin detenerse demasiado en nada. ¿Tiene eso un efecto negativo en la calidad de los textos como sostienen muchos expertos?

La proliferación de textos significa que las corporaciones industriales de la cultura se enfrentan a la necesidad de encontrar nuevas formas de capturar y retener la atención de los consumidores, con una consecuencia potencialmente negativa para la experiencia humana de la narrativa y el argumento.

La voracidad por las cuotas de audiencia de los productores estimula las tácticas que retengan la atención de sus clientes, ciertos o potenciales.

La proliferación de textos no es una abundancia positiva per se y para generar un sentimiento favorable "medio" a esa producción masiva, las corporaciones emplean grandes cantidades de dinero en promoción. Eso ha tenido consecuencias inesperadas.

Ha habido, por ejemplo, un repunte de las grabaciones, una forma generalizada de hacer televisión al comienzo de su aparición, ya que, además de ser más fácil su producción, era una forma de evitar "sorpresas".

La competencia por crear eventos para la *televisión de agua helada* - water cooler televisión- es ahora uno de los asuntos recurrentes en el periodismo cultural británico. Es una frase que abarca un amplio rango de contenidos pero que ha sido en los últimos años aplicada a dos géneros relacionados: los concursos basados en la actividad de personas "normales" que compiten entre ellas, y los "realities". *Gran Hermano* o *Wife Swap* son ejemplos de ello. Se basan ambos en el "voyeurismo" de la audiencia.

Son criticados como "baratos" pero en realidad no lo son. En realidad incluyen mucha inversión, planificación e investigación. La cuestión es si esa "autoridad" influye en la gente. Parece que la producción cultural no es ya tan "especial" como era. La televisión ha perdido su autoridad cultural, la que tenía en los 60 o los 70, y los programas de bajo coste proliferan.

La innovación se encuentra en formas de producción cultural que más activamente parecen resistir a lo comercial: alternativa o underground. Sin embargo esos mercados "under" u "over" la producción media, están cada vez más sujetos a la "colaboración".

Los textos son presentados a otras audiencias que pueden ser percibidos como de la corriente dominante por la audiencia original para la que se producen. Un grupo de periodistas especializados gana dinero y credibilidad por ser capaces de identificar las formas de actividad cultural underground y sacarlas de su "burbuja" para ofrecerlas a la "masa", ya sea en forma de fanzines, películas o música.

Por lo tanto, el sentido de lo underground como la "esfera sagrada" de la cultura, lejos de la profanación comercial, disminuye y quizá sea devorada por la institucionalización de sus ciclos de producción. Rara vez ofrecen una resistencia a las grandes corporaciones que dominan las industrias culturales, pero a menudo las cuestionan y ayudan a mantener la independencia del sector en muchas de ellas.

2.14. La cultura tabloide

La noción de tabloidización, junto con los conocidos "lamentos" (Langer, 1998) y "racionalizaciones" (Hartley, 1996), han estado en todas las discusiones sobre los medios durante mucho tiempo.

Aparecieron en los debates sobre el cambio de las definiciones de "qué importa" como noticia y asuntos actuales en los 90, en los que se pensaba que debían encaminarse en la siguiente dirección:

"...lejos de la política y hacia el crimen, lejos de la agenda diaria y hacia ítems generados editorialmente con varios días de anticipación, lejos de la información sobre las amenazas a los derechos sociales y cerca de historias sobre estilo de vida o celebrities, y finalmente hacia una arrolladora inversión en el poder de lo visual, en las noticias como espectáculo de entretenimiento". (Turner, 1999:155).

La noción creció, sin embargo, desde esa específica aplicación hacia el punto en el que la etiqueta de tabloidización se expandió para cubrir un movimiento cultural " ", no solo evidente en las formas de los medios sino en toda la cultura.

Turner (2010) propone que el fenómeno de tabloidización se ha convertido en "inclusiva inverosímilmente": incorporar programas de estilo, columnas de consejos en los periódicos, talk shows, formatos sobre vídeos, periodismo de cámara oculta, programas de cotilleo, todo ello en una miscelánea de síntomas de la enfermedad que sufre la cultura, a la que Conboy (2008) llama "cultura tabloide".

Y mientras parece ser cierto que la cobertura política en televisión declina en muchos mercados durante mucho tiempo, más de 7 millones de personas en Estados Unidos vieron el debate Biden-Palin el 3 de octubre de 2008, el segundo más visto de la historia desde el de Carter-Reagan de 1980.

La aparición de las nuevas plataformas online no se ha traducido en una mejora del periodismo, más veraz o más diverso en términos de sus perspectivas políticas y fuentes de información. De hecho parece haber ocurrido al contrario.

La fusión de noticias y entretenimiento a la vez que una integración industrial de las actividades del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad, está redefiniendo el periodismo tanto para quienes lo ejercen como para las audiencias. La una vez

privilegiada posición de periodista está siendo disputada cada día por ciudadanos corrientes que quieren participar más directamente en la construcción de la esfera pública.

Herramientas-canales como "scoop" o "tú, periodista" que proliferaron hace un par de años y que ahora parecen puestas en cuarentena por su evidente amateurismo y por su demostrado peligro de intoxicación, manipulación y "hackerización".

La transformación de noticias en entretenimiento ha sido posible, entre otras cosas, por el desarrollo de dos dinámicas aparentemente contradictorias. Una es la incorporación de la audiencia en la generación del contenido de las noticias y consecuentemente en su gusto comercial, y la otra es el crecimiento de la opinión como el primer género de contenidos. Así, el blog político es, en muchos sentidos, un ejemplo tan bueno como la tertulia política radiofónica.

La distribución asimétrica del poder que se percibe en los medios obedece no solo al flujo de la información sino al conjunto de la economía y sus símbolos, vistos como elitistas, anti democráticos y como contribuyentes a la devaluación de la esfera pública.

Harris (2008) explica que los periódicos y las cadenas de noticias de las élites establecían la agenda, y los demás intentan seguir lo que el establishment consideran lo esencial. Ahora, dice, es justo lo contrario. Las voces conservadoras cogen, cada vez más, sus ideas de lo nuevo, de lo más osado.

Los efectos de esa pérdida de proporcionalidad se pueden ver no solo en la clase de sensacionalismo que habitualmente apuntan quienes critican la tabloidización, sino que "estrechan" las posibilidades de la agenda noticiable.

El informe *The State of the News Media* (2008)¹³ auditó la cobertura de las noticias en Estados Unidos y descubrió que en 2007 la guerra en Irak y la campaña de las elecciones de 2008 ocupó más de una cuarta parte del espacio disponible (lo que se llama comúnmente "the newshole").

Al mismo tiempo, una pérdida de 1% del total newshole se dedicó a un montón de asuntos domésticos, incluidos educación, "raza", religión, transporte, el sistema legal, el tráfico

¹³ <http://stateofthemedias.org/2008> (l.a.septiembre 2014)

de drogas, el control de armas, estado del bienestar, seguridad social, envejecimiento, empleo y aborto, como recoge el Proyecto para la Excelencia del Periodismo de 2014¹⁴.

Las audiencias de las noticias de las cadenas de televisión y los programas de actualidad han declinado dramáticamente en muchos mercados occidentales; sobre todo los de Estados Unidos, reino Unido y Australia.

Los lectores de periódicos también están decreciendo, hasta el punto de que sus propietarios hacen abiertamente campaña sobre la urgente necesidad de desarrollar un nuevo modelo de negocios que pueda generar una entrada significativa de ingresos de las plataformas online.

En el lado positivo, el consumo de noticias online ha subido en muchos mercados, aunque su crecimiento es aún articulado en las web de las organizaciones de medios mainstream, generalmente periódicos o cadenas de noticias. Muchos de ellos disfrutaban de un aumento del tráfico en sus sitios, no solo por su contenido editorial sino también por sus links con otras páginas o redes.

Los investigadores de Ofcom analizaron el motor de búsquedas y hallaron que podía aportar 4.500 nuevas fuentes de noticias pero realmente eran copias, con las mismas palabras, lanzadas por cuatro fuentes internacionales: Reuters, AP, AFP o BBC en inglés y EFE en español. Eran agregados con los mismos titulares y virtualmente las mismas historias.

El acceso a las tecnologías digitales -con la capacidad adicional de producir, copiar y circular el contenido barata y fácilmente- ha dado nuevas esperanzas a proyectos como el periodismo público, una iniciativa que anima a conectar a periodistas en los medios impresos locales con su comunidad haciendo la selección, preparando y editando las noticias de una comunidad de colaboradores, (Glasser, 1999). Es el periodismo de los ciudadanos.

¹⁴www.journalism.org/thejournalismprojectofthepewresearch/2014 (l.a. septiembre 2014)

2.15. El mundo digital

La cultura está sometida a unas tensiones derivadas de la tecnología digital que acabarán traspasándola por lugares que aún no se vislumbran con claridad. Esas serán las tendencias en el futuro más cercano. A medio plazo ni siquiera son imaginables.

Las fisuras por donde brotarán las tendencias de la profunda evolución a la que está sometida la cultura se desconocen, según explica Rodríguez de las Heras (2014) en el último anuario de la cultura digital editado en España.

La primera tensión, destaca, sería entre lo real y lo virtual. Es decir, del otro lado de la pantalla se dan propiedades distintas a las que se dan en el lado de la realidad. Una de las propiedades más perturbadoras es la ubicuidad, es decir, no hay confinamiento, no hay derrame, no hay distancia ni demora.

La palabra, la imagen o el sonido no tienen que transportarse en soportes, pueden hacerse y deshacerse, surgir y desaparecer en cualquier lugar. La pregunta es cómo quedará el mundo real con la migración a lo virtual. ¿Desaparecerán todos los soportes físicos?

El mundo virtual vierte al real y uno de los ejemplos más claros es el descontento. El malestar puede flotar y condensarse y expresarse a través de las redes sociales que deciden el momento y el lugar de su materialización, emergiendo por sus grietas, imparable y, a su vez, alimentar sin cesar el mundo virtual con el testimonio de cómo se está corporeizando, de su realidad, en una corriente constante. Manando sin bordes, sin fronteras, eternamente moldeable y manipulable.

"Es una cosa de internet", es decir, hace gracia, choca, sorprende pero es falsa y esa falsedad no indigna porque todos los usuarios saben cómo se vive al otro lado del espejo y que esa es una de sus características de ese agujero negro capaz de absorber todo el mundo real.

Propiciar que lo virtual se manifieste en lo real, lo que ha dado en llamarse el fenómeno de realidad aumentada, avanza y retrocede en función de dinámicas que se escapan de la sistemática. Las filtraciones de lo virtual en lo real hacen cada vez más necesario el establecimiento de herramientas que permitan conocer si lo percibido es verdad, de es sólido, que no se derrama por las grietas de lo imaginado, de la convención de lo probablemente falso.

La versión virtual de cada cosa real que migra tiene sus minutos contados en términos de tendencia. Es decir, el inmenso océano de internet, nunca en calma, nunca sosteniendo sus contenidos para la contemplación, siempre inaprensible, concede un máximo de horas a la máxima actualidad, pero a pesar de la sedimentación irreversible que parece conllevar de ceros y unos, la información se resiste a ser devorada y prueba de ello es lo difícil que es, por no decir imposible, borrar información, siempre dispuesta a saltar ante cualquier nueva llamada.

La recombinación de ceros y unos no tiene memoria y no sabe si alguna vez esa secuencia fue la más popular, la más buscada alguna vez hasta que no la encuentra y una vez "excavada" no puede ofrecerla más que tal y como se ha pedido, sin aportaciones, sin información de peso sobre la historia de esa numeración.

La obsolescencia informativa es dramáticamente rápida y la búsqueda, la navegación deja una huella persistente, reverberando en el espacio digital parece que para siempre, aun cuando la realidad haya acabado. La avalancha tecnológica, afectada de una grave inflación, exacerba el malestar y procura mayor desorientación.

Parece imposible que ese infinito siga creciendo sin eliminar nada. ¿Qué sucedería si los 6.000 millones de habitantes de la Tierra quisieran y pudieran acceder al tiempo a la red?, ¿colapsaría?, ¿quedaría en manos del grupo humano más numeroso?, ¿el más rico?, ¿el más protegido por los estados?

Tal y como recuerda Rodríguez de las Heras (2014), solo 70 años separan un smartphone del Colossus, una suerte de "calculadora" creada en 1944 para espiar las comunicaciones cifradas de los alemanes, y del Eniac, la computadora del ejército americano que ocupaba una sala entera.

Como advierte Lister (2009) "sin tecnologías de algún tipo (tablillas, imprenta...) no existiría ninguna de las culturas en las que vivimos".

La cantidad de datos que se producen es ingente, eso sin contar la que se produce en las redes sociales. El autor de "Linked", Laszlo Barabasi (2003), predice que el impacto del denominado Big Data, jugando con el Big Bang, será parecido al que produjo la conexión de internet. Big Data implica un hardware específico de almacenamiento y recuperación de enormes cantidades de información y sistemas de análisis y procesamiento en tiempo real.

Tal y como se pregunta el profesor del MIT, director de su Media Lab y promotor de su proyecto Big Data & People, Alex "Sandy" Pentland, "¿para quién será este nuevo mundo dirigido por los datos?". Porque en el mundo, advierte el informe de McKinsey¹⁵, ha habido "una auténtica explosión" de datos, que "envuelve, inunda y acecha por dondequiera".

El universo digital es totalmente accesible "everywhere, everytime" (en cualquier sitio, en cualquier momento). La creación de contenidos para él ha levantado de forma espontánea lo que varios autores denominan "plazas del pueblo" (Trigos, 2014), en los que se producen en muchos rincones, simultáneamente, conversaciones, se intercambian comentarios, información, opinión y valoraciones, además de propagar infundios bien o mal intencionados, y se compra y vende como un cualquier mercado la "cultura" que antes tenía soportes y espacios físicos.

Son reuniones de millones de personas, que, como si estuvieran en el Coliseo asistiendo a una lucha de gladiadores, ejercen de "césar" y con su pulgar determinan si algo es "cool", "bueno" y/o reenviable hasta el infinito. Las palabras mágicas "este es un vídeo que ya han visto un millón de personas en YouTube" dichas en un informativo de televisión, por ejemplo, ¿no genera casi de forma inmediata otro millón de descargas?

Suele ser basura, eso sí breve, porque nadie está parece dispuesto a dedicarle más de un minuto a esas "rarezas", graciosas o curiosas y que permiten "socializar" con los demás aunque no se intercambie una sola palabra con ellos.

El debate sobre esos contenidos, la necesidad de actualizarlos, de establecer lo "on y lo off" lleva a preguntarse sobre la necesidad que la cultura, no el entretenimiento, tiene de renovarse una y mil veces para captar la atención del público.

¿Para qué crear algo nuevo, si ya todo existe? La narciso-cultura parece haber sustituido a la cultura. Es la primera generación de seres humanos que es posible que no vea nada por primera vez. Es muy difícil ser auténtico y no una colección de gestos o tics tomados de una interminable galería de personajes. Parece que el mundo está dominado por consumidores descomunales de anticultura. Se abjura del esfuerzo intelectual a cambio del entretenimiento pasivo.

¹⁵McKinsey Global Institute (2011) Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. London: Paperback

Es cultura experimentada fuera de la red y compartida en tiempo real pero también cultura experimentada en la red y comentada en ella... Lo que está en internet ya lo ha vivido alguien antes. Son experiencias de segunda mano. Lo que está en el mundo real, no. Nunca nadie vivirá como uno mismo el mismo concierto, verá el mismo cuadro o leerá el mismo libro.

El consumidor cultural está cada vez más despistado, es menos esforzado, menos exigente. Es devorador del "soma" que imaginó Aldous Huxley, de analgésicos del interés, de chispazos de ingenio, horror o sorpresa, que les mantienen unidos a una comunidad con la que no tiene en común más que su deseo de "estar al día" sin dedicarle dosis de esfuerzo que superen el minuto.

En ese apartado ha surgido lo que se conoce como Sentiment Analysis, es decir, una solución que permite analizar y explotar los datos generados por los usuarios de los medios sociales y sustentar así decisiones de negocio o predecir tendencias de consumo.

Un objeto artístico podrá ser identificado en el futuro leyendo una etiqueta QR y experimentar sobre él nuevas sensaciones táctiles y visuales.

El futuro de la tecnología apunta a la combinación de datos emitidos en tiempo real por los objetos artísticos y/o culturales con la información de las bases empresariales o en la nube unidos a soluciones de análisis de datos de gran velocidad, los Fast Data.

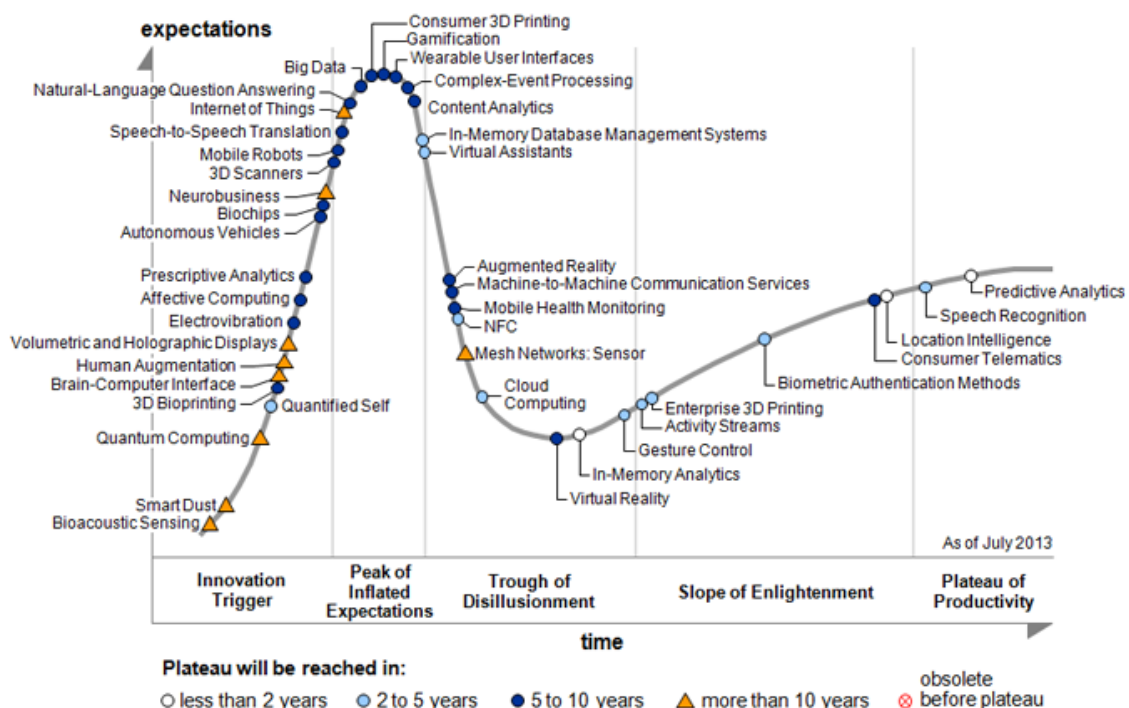
Según la consultora de tecnología Gartner, que anualmente publica su gráfico Gartner Hype¹⁶ -lámina 1- sobre la evolución de las tecnologías, señala que en el escenario más optimista las tecnologías empiezan con un detonador tecnológico, alcanzan un punto de expectación máxima, pasan por un punto de desilusión, progresan a un estadio de reconocimiento de su utilidad y algunas se consolidan y estabilizan y otras desaparecen.

Las tecnologías de mayor impacto en el sector cultural serán la realidad virtual y la realidad aumentada, las NFC usadas en los pagos móviles, las nuevas interfaces de usuario, el Big Data, la gamificación y el internet de las cosas.

En la actualidad, solo 60 millones de personas en todo el mundo usan aplicaciones de realidad aumentada con regularidad, pero la previsión de la consultora Morgan Stanley es que en 2018 haya experimentado un crecimiento de más del 300% entre aplicaciones de smartphones y smartglasses, que involucren realidad aumentada.

Es fundamental afinar los calibradores que permiten intuir, perfilar por dónde y cómo van a ser los procesos, las relaciones entre un contenido cultural y un público cada vez más interconectado, cada vez más ávido de novedades, cada vez más ávido de estar al cabo de la calle de lo "último", de compartir esa información y con sus comentarios, sus "like" y "dislikes", son capaces de aupar o arruinar un contenido cualesquiera, sea una obra de teatro, un libro o un disco.

16

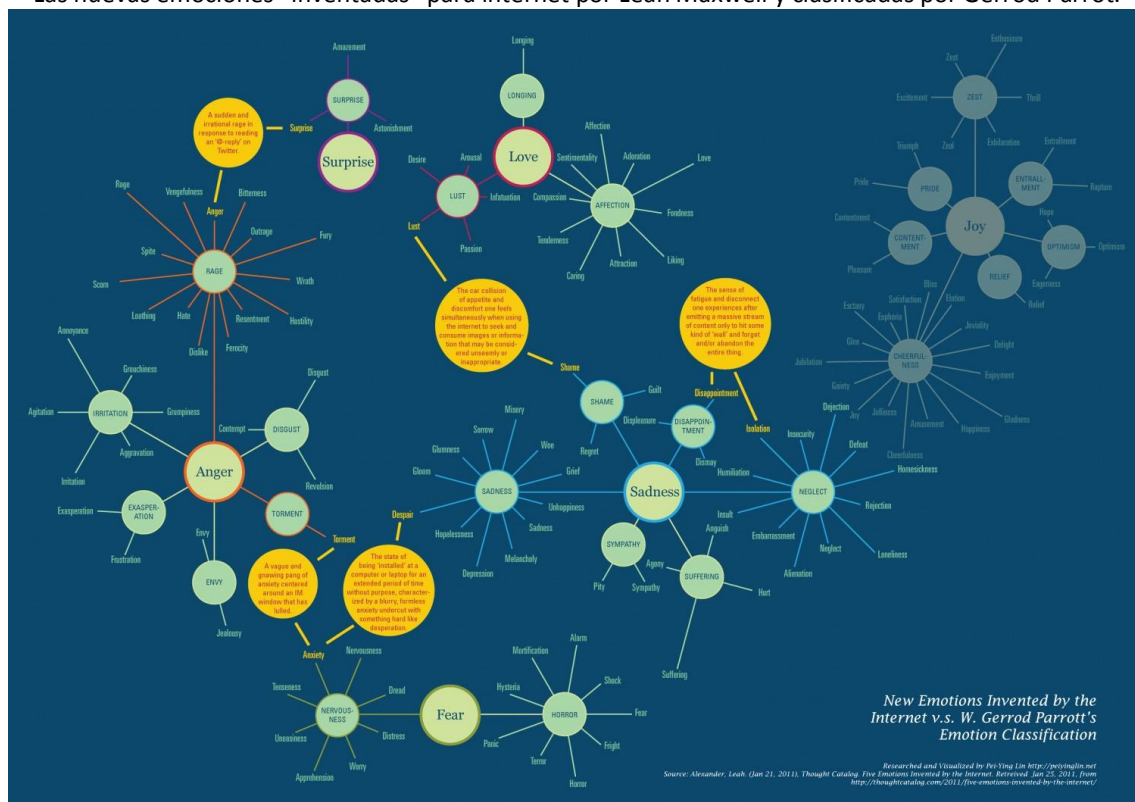


Qué prensa lee en internet, cómo es de activo en las redes, si sube fotos a Instagram o cuenta su vida en Facebook, si prefiere Messenger o WhatsApp, si se descarga contenidos pagando, si lee libros en formato digital, si explora en los foros en lo que opinan los demás antes de tomar decisiones sobre gastos, si compra aplicaciones o se descarga cualquier aplicación que le sugieren... Toda esa información se proporciona sin cuestionarse el uso posterior que se va a hacer de ella, algo impensable en el "mundo real". Son esos consumidores los que están marcando el paso al modelo de negocio, incluido el cultural.

Existe una especie de "phising" de "likes y dislikes", un desnudo de los gustos ante el que el márketing se frota las manos. Cuanto más anonimato, menos privacidad. Cada bit de información, etiqueta al usuario, sin temor a la equivocación porque la proporciona él, libremente y sin coacción, sin temor a las represalias y sin esperar recompensas. Es rastreable para siempre y en cualquier lugar. Un gran espectrómetro de la emoción¹⁷ - lámina 2-, la voluntad y el deseo de los consumidores, que, sin embargo, creen ser los que están buscando y obteniendo lo que quieren parapetados en su "anonimato".

El mundo "online" es una nueva realidad y autores como Beal (2014) recomiendan ser cautos en ella, porque la información que se comparte en ella queda fuera del alcance del

¹⁷ Las nuevas emociones "inventadas" para internet por Leah Maxwell y clasificadas por Gerrod Parrott.



sujeto y adquiere “vida propia”, construyendo una imagen, en el sentido más literal, “imborrable”.

La cultura digital es una nueva y compleja noción. Las nuevas posibilidades creadas por las tecnologías de la comunicación y la información-conectividad global y el aumento de las redes- retan la manera tradicional de entender la cultura extendiéndola hacia la cultura digital también. De forma que la cultura hoy se debe entender como un proceso abierto y dinámico basado en la comunicación y en la interactividad y no podemos pensar en ella como un sistema cerrado que nos convierta en un mosaico cultural frente a otras culturas similares o diferentes (Uzelac y Cvejticanin, 2008).

2.16. El caos cultural

En la era del caos cultural, como propone Brian McNair (2006), la gente tiene acceso a más información que nunca antes. Si la información es el prerequisite del conocimiento, y el conocimiento es poder, otras cosas permanecen igual, una tendencia que hace que ese cambio del poder no implique un trasvase de la tradicional información enriquecida para las élites a la empobrecida información que reciben las masas. Lo cual no es prejuzgar la calidad de la información disponible, ni asumir que todo el mundo tiene igual acceso a ella, ni que todos los que tienen acceso a ella usen ese acceso para desarrollar sus recursos intelectuales en formas que podrían tener un impacto político positivo en su o en la sociedad en la que viven.

La información ya no mana de senderos cerrados, que impedían las filtraciones y la "contaminación" de las masas impuesta por regímenes censores. Nunca hubo un sistema enteramente libre de fugas, por supuesto, pero las posibilidades de mantener la información controlada eran claramente más grandes en los días del analfabetismo y el elativo monopolio de la élite de la producción de la información y su distribución que lo que lo son en la era de la proliferación de satélites y medios digitales on-line.

Nuevas fuerzas están creando poderosas y a veces irresistibles presiones en los editores. Las tecnologías de la información están cambiando la forma en que las noticias se cuentan y circulan (Sabato et al, 2000).

La comunicación es el medio a través del que los recursos del poder se distribuyen y canales de comunicación horadados por tanto significan menos seguridad de los centros

de poder. La tensión entre opacidad y transparencia es constante y sujeta a volver atrás en cualquier momento.

El crecimiento de Al Jazeera y otros satélites de información han erosionado sustancialmente el histórico monopolio occidental de las noticias transnacionales, y proporcionó a un radical como Osama Bin Laden lo que Bessaiso (2005) llama "un sistema de reparto en un entorno competitivo de los medios".

Hay un número de retos para lo que se denomina "calidad" de la información disponible en la esfera globalizada pública. Los periodistas disponen de más y mejores armas tecnológicas para trabajar, pero menos tiempo para desarrollar sus historias y más espacio para rellenar gracias a internet.

En estas circunstancias merece la pena examinar la sustancia de lo que estos periodistas están diciendo en el siglo XXI. ¿Qué es lo que las noticias 24 Horas dicen y cómo son en comparación con los medios impresos y la comunicación broadcast en lo que se refiere a contenidos, estructura y significados?

¿Qué clase de historias sostienen un canal 24 Horas? ¿Influyen en el acopio de conocimiento humano de una forma significativa? Si los ciclos de noticias son rápidos y hay más espacio y tiempo para rellenarlo con historias, ¿se está volviendo menos "hard" el contenido, más "soft"?

La cantidad de especulación, extrapolación e inexactitudes ¿aumentan en las noticias en "tiempo real" y devalúan los contenidos informativos?

El periodismo online plantea además el problema del control de la calidad, surgida de su naturaleza descentralizada, democrática y accesible. De los millones de blogger activos a cualquier hora, solo unos cientos son creíbles, fuentes veraces de noticias y comentarios en un mundo global. El resto comprende una Torre de Babel comunicativa, fugaz e insustancial, quizá traviesa, a veces peligrosa.

Aunque acaba de comenzar, hay mucho trabajo por hacer para entender el proceso por el algunas fuentes online se "infectan" y acaban absorbidas por el mainstream de las noticias de cultura globalizadas.

A la vez que se disuelve la frontera entre el periodismo y el no periodismo, el amateur y el profesional, objetivo y subjetivo, la blogosesfera ha expuesto a la vez la debilidad y la incompetencia de muchos "respetables" outlet de medios, generando lo que es una crisis

de credibilidad y autoridad para el periodismo en su forma cultural. Como avisa Hartley (1996) se ha constituido una sociedad "redaccional" de públicos escritores, en el que todo el mundo es potencialmente un periodista.

2.17. Big Data

El conocimiento de los Big Data (macrodatos) será muy pronto el máximo objetivo de la industria cultural, que tomará decisiones en función de ellos, de forma que el sector no dependa tanto de prescriptores o de la intuición sino de un volumen de datos hasta ahora impensable y que ponen a disposición de la industria libre, voluntariamente y, por qué no decirlo, inconscientemente, los usuarios de las redes sociales. A diario y en tiempo real.

Sin embargo, esa profusión de datos no parece que ayude a cumplir las predicciones. Un incremento exponencial de la cantidad de información disponible se traduce en un incremento exponencial de las hipótesis a investigar. Solo las estadísticas que maneja el ministerio de Educación, Cultura y Deporte para hallar los datos citados en esta investigación, y que hacen referencia a otras decenas similares, podrían aportar meramente con pretender cruzar dos pares de datos en cada una de ella, miles de hipótesis.

IBM¹⁸ calcula que en 2012 se generaron 2,5 trillones de bytes de datos diarios y que más del 90% de la información disponible se había creado durante los últimos dos años. Ese crecimiento exponencial de la información disponible se contempla como la panacea, algo muy similar a lo que ocurrió con los ordenadores en los años 70, pero los números no hablan por sí solos, han de interpretarse.

El foco ha de ponerse en otra magnitud: la relevancia. Los datos que obedecen a algún tipo de causalidad más que a la simple correlación y que, por tanto, reflejan cómo funciona el mundo y es en ese punto en el que el número de posibilidades se reduce considerablemente,

El estadístico y biólogo inglés Ronald Aylmer Fisher (1891) propuso lo que se llama "frecuentismo" –"fisheriano", según algunos autores-. Básicamente propone que la incertidumbre se debe a que se recogen datos sólo de una parte de la población y su "misión" es establecer la frecuencia del error que de ahí se deriva.

¹⁸ What is Big Data. www.01.ibm.com/software/data/bigdata)

Pero lo cierto es que se podría encuestar a los 200 millones de adultos que hay en Estados Unidos sobre sus intenciones de voto y aun así, como proponía su antecesor en el mundo de la estadística, Theodor Bayes¹⁹, los resultados podrían, serían, erróneos porque hay otras variables a tener en cuenta. Si las herramientas de sondeo tienen sesgo, los resultados lo tendrán. Qué preguntar entonces y a quién, cómo y cuándo.

Los frequentistas entienden que la incertidumbre es intrínseca ya no a la capacidad de entender el mundo real sino al experimento en sí. Sin embargo, su corriente quedó terriblemente desacreditada cuando se empeñó en sostener, en la década de los 50, que el tabaquismo no tenía correlación con el cáncer de pulmón. Tal fue su afán, que llegó a afirmar, basándose en que había una confusión entre correlación y causalidad, que era el cáncer de pulmón el que provocaba el tabaquismo, es decir, que los enfermos empezaban a fumar para aliviar el dolor.

Fisher tenía a su disposición toda clase de pruebas analíticas y estadísticas obtenidas de un amplio espectro de investigadores que demostraban la relación casual entre ambos pero no quiso aceptar la evidencia. Quizá, como puso de manifiesto en su investigación Stolley (1991) porque Fisher había sido contratado como consultor por las tabacaleras y porque era un fumador vocacional. A ello habría que sumar, sin duda, la debilidad de su teoría de que si se recopilan los datos suficientes de cada hipótesis se podrá llegar a la conclusión “correcta”.

El de los hábitos, los gustos, las tendencias es un ámbito en el que la incertidumbre es intrínseca. No abundan los datos útiles y no es útil obtener más. Es el ruido en el mensaje. El problema de los falsos positivos en la literatura de investigación científica no hace más que empeorar (Ioannidis, 2005).

No obstante, no hay que confundir el principio de incertidumbre con el efecto del observador, que parte de la idea de que el acto de medir un sistema tal como apuntar con un rayo láser a una partícula de luz, lo altera irremediablemente. No es que las dos creencias sean incompatibles por definición, pero el principio de incertidumbre es una afirmación contraintuitiva. En esencia, la idea es que, alcanzado cierto grado de resolución, en el momento en el que se considera que se podrá detectar exactamente la partícula esta ya no se comportará como un punto de materia sino que habrá oscilado

¹⁹Según el cual el mundo se va definiendo a través de la aproximación, acercándose cada vez más a la verdad a medida que se recopilan nuevas evidencias

Pero es que también están generalizados los errores en las predicciones económicas. Parece que ningún modelo es capaz de predecir la recesión económica²⁰ más que con unos meses de antelación, aunque sí se haya conseguido algo más en lo que se refiere al control de la inflación.

En predicción política solo mencionar que en 2000 todos los modelos vaticinaban el triunfo de Al Gore, que iba a ganar holgadamente, nada menos que por once puntos. Venció George W. Bush²¹. Según un estudio de la Universidad de Pennsylvania, un resultado político que no tiene ninguna opción de producirse según los expertos, se dará en un 15% de las ocasiones.

En lo que refiere a algo tan importante y tan grave como predecir los terremotos²², las remesas de tera datos, los modelos, los análisis, las investigaciones... nada advirtió de lo que iba a suceder en Pukhet o en Japón. El reactor nuclear de Fukushima se había diseñado para resistir terremotos de hasta 8,6 grados de magnitud. ¿Por qué esa cifra? Porque los sismólogos habían determinado que era imposible que se produjera uno mayor. En marzo de 2011, un movimiento de 9,1 grados puso boca abajo a Japón y en vilo al resto del mundo.

Una de las predicciones correctas más espectaculares de la historia fue la del astrónomo inglés Edmund Halley, que en 1705 aseguró que un gran cometa volvería a la Tierra en 1758. Volvió. Los astrónomos predicen que regresará el 28 de julio de 2061. Parece que hay problemas de la naturaleza que no cambian y poco a poco se comprenden mejor sus señales, que han estado desde ahí desde siempre, pero el ruido de la falta de conocimiento, de los prejuicios o, directamente, del engaño impedían e impiden atisbarlas con claridad.

La sensación de evanescencia de la actualidad, empujado el conocimiento constantemente por la presión de otro nuevo emanado de millones de seres humanos compartiendo en tiempo real lo que hace, era inconmensurable antes de la imprenta porque en aquel

²⁰ Los códigos postales que registraron un mayor crecimiento en créditos subprime registraban también unos niveles de empleo en decadencia, unos índices de criminalidad cada vez más elevados y un deterioro de las condiciones generales. (The Consequences of Mortgage Credit Expansion: Evidence from the US Mortgage. Default Crisis. Quaterly Journal of Economics n.4 (2009)

²¹ Según las predicciones, Al Gore obtendría el 54,8% de los cotos bipartidistas, es decir, excluyendo los que se emitían a terceros partidos .cuando de hecho, Gore obtuvo solo el 50,3%, un error del 4,5%.

²² Un patrón obtenido de forma empírica, la ley de Omori, indica que el número de réplicas sísmicas es inversamente proporcional al tiempo transcurrido desde que se produjo el seísmo original. Existen más probabilidades de que haya réplicas inmediatamente después del primer terremoto que días después y días después que semanas después.

entonces era literal. Cuando la imprenta apareció hubo cien años de paz porque el ser humano creyó que podría elegir su destino y lo que siguió fue la época más sangrienta de su historia.

Ya existían los libros antes de Gutenberg pero caían solo en manos de quienes podían pagarlos, que eran muy pocos. Producir un único manuscrito de cinco páginas costaba el equivalente a 180 euros actuales –un florín de oro–, sembrado de los errores que como en el juego infantil del “teléfono averiado” habían ido propagándose de escriba en escriba. Gran parte de la producción de los manuscritos tenía lugar en los monasterios, que estaban, en buena parte, en Bélgica, de ahí la altísima tasa de producción de incunables del país.

La dificultad de acumular conocimiento en esas condiciones era evidente, pero es que, además, los libros se deterioraban con mayor rapidez que el escriba los reproducía. Solo han pervivido algunos ejemplares de la Biblia o textos canónicos, pero se ha perdido, y para siempre, la gran mayoría.

Con Gutenberg el coste de reproducir la información, el conocimiento, se redujo en trescientas veces, de 18.000 euros a 60. Sin embargo, como ha pasado con internet, no toda la información era de calidad. Decidir qué hacer con la información, discernir lo útil de lo inútil, lo engañoso de lo verdadero, lo bueno de lo malo, lo necesario de lo vacío... fue el desafío entonces y lo sigue siendo ahora. Ahora se convierte en aliados a los que aíslan y seleccionan los mismos fragmentos de realidad, de información, “de verdad” y en contrarios a los que eligen otras.

Lo importante de la información es que no quede clavada en la puerta de la iglesia (Eisenstein, 1993), como sucedía en la época de Martín Lutero, sino que suba y baje, gire y vuelva, entra y salga por los conductos que, potencialmente, pueden llegar a todos.

El hombre no tiene colmillos, exoesqueleto o escupe veneno. Su poder emana de su inteligencia, de su capacidad de resolver retos, de decidir rápidamente ante las crisis, pero, sobre todo, de establecer patrones, modelos, que le sirvan para elegir, discernir y comportarse con éxito ante las distintas situaciones que se le presentan.

Abrirse paso, como dice Silver (2014) entre la señal y el ruido porque las señales dicen algo, se pueden interpretar para sacar provecho de ellas. La Revolución Industrial nació donde había libertad de prensa y las ideas políticas, científicas y religiosas podían circular

sin temor a la cárcel. El sectarismo, las creencias partidistas pueden desestabilizar la creencia de que a mayor cantidad de información, mayor verdad.

Y además, advierte (2014:85), “cualquier incremento de la cantidad de información por encima de nuestra capacidad de procesarla supone un peligro”.

Desde que en 1970 comenzara a extenderse la utilización de ordenadores en laboratorios y entornos académicos, aunque lejos de su actual implantación doméstica, y se aplicara una cantidad inconmensurable de datos a una cantidad extremadamente pequeña de datos, se produjo la paradoja de la productividad, es decir, se invirtió más conocimiento y esfuerzo en los conocer y controlar los canales informáticos que en la producción de conocimiento científico y económico. Aquí cabe recordar que Google atesora en ese lugar ignoto que nunca ha querido revelar un millón de discos duros con datos.

El comportamiento cambia el producto y a la inversa (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Cada vez que se busca en internet algún dato alimenta a un sistema que se caracteriza porque no viene de un solo lugar, sino de innumerables usuarios, de agregadores, de satélites o sistemas de “ranking”. Escribir incorrectamente algo en el buscador es “oro” porque el Big Data extrae tendencias y acaba concluyendo cómo es la forma correcta y la propone en el “autocompletar” para proponerla en un nuevo “test”. Los datos masivos muestran correlaciones pero no la causa, el por qué. La tendencia, no la razón por la que se eso se produce en un número determinado de veces.

Es preciso elaborar patrones y saber distinguirlos de lo que no es más que distorsión y ruido aleatorio y no permite extraer conclusiones entre millones de terabytes de información que se producen cada día: la información disponible aumenta diariamente en 2,5 trillones de bytes. La mayor parte de ella solo ruido, basura en forma de 1 y 0.

La tecnología está cambiando por completo la forma en la que el hombre se relaciona. El inventor del World Wide Web, es decir, las tres famosas “w”, Tim Berners-Lee, sostiene que internet ha hecho que el contexto, las ecuaciones, las dinámicas y la difusión de la información cambien radicalmente y para siempre, a no ser que un meteorito acabe con las formas de energía conocidas hasta ahora.

El teorema de Bayes obliga a creer en la expresión probabilística de las posibilidades que tiene un acontecimiento cualquiera de ser una realidad. Las percepciones subjetivas del mundo son aproximaciones de la verdad. El cerebro humano procesa la información a

partir de aproximaciones, algo que no responde tanto a un hecho como a una necesidad biológica: se percibe más información de la que se puede considerar de forma consciente y la forma de afrontar el problema es descomponer la información en rutinas y patrones.

Las compañías que realmente controlan el Big Data, como Google, no emplean demasiado tiempo elaborando modelos, sino que cada año llevan a cabo miles de experimentos y ponen a prueba sus ideas con clientes reales.

Los avances en la tecnología de las comunicaciones han sufrido una amenaza sin ambages de los regímenes totalitarios en todo el mundo. Las máquinas de fax permitían sortear a los disidentes el control del Estado sobre los medios escritos; los teléfonos que no pasaban por centralita hacían complicado a los gobiernos controlar las comunicaciones por voz interpersonales; y las redes de satélite hacen posible a las sociedades hambrientas de información puentear los controles sobre los canales de televisión.

Los serbios no podían esconder sus atrocidades con los bosnios de los ojos probatorios de las cámaras de la BBC, la CNN y Sky News... los extraordinarios niveles de vida proporcionados por la libertad de mercado que permite el capitalismo no se puede guardar ya en secreto”, aseguraba en 1993 el dueño de News Corp, Rupert Murdoch. (Atkins, 2002)

Si la esfera pública globalizada emergente quiere favorecer la participación de los medios de masas en la producción, favoreciendo el escrutinio de lo que hacen las élites políticas, el debate público y la democratización de sociedades como la China, es preciso avanzar en ese mismo camino por más que hayan transcurrido veinte años tras el diagnóstico de Murdoch, enfebrecido por los efectos de la caída del Muro de Berlín y la disolución de la Unión Soviética y el papel indudable que jugaron entonces los medios, y ahora víctima de su propia liberalidad en la defensa de “todo público, nada secreto, caiga quien caiga”.

Como sostenía Mohammed Jassim Al Ali, de Al Jazeera, “en estos tiempos, el poder no seguirá controlando a la gente. La democracia ha llegado a Oriente Medio por la comunicación de la revolución. Ya no podrá esconderse la información, y habrá que decirle a la gente la verdad”, (Zayani, 2005)

Una de las consecuencias más notables de un entorno en el que la corriente de comunicación está acelerada y la red global está en constante expansión es que crecen los miedos mediáticos, que van desde las alertas alimentarias –el pepino español- al de

enfermedades –la gripe aviar, las vacas locas, el ébola- o hechos que parecen preceder el Apocalipsis, propios de comienzo de milenio.

Esta tendencia se ha generado un ambiente cultural en el que la percepción de riesgo ha aumentado desde un punto que podía considerarse como más o menos racional o de interés público.

En una época en la que la gente está más sana y vive más que nunca son innumerables las preocupaciones, de tal forma que nunca antes en la historia se había vivido ese nivel de preocupación e internet era más requerida con trillones de búsquedas sobre la salud. Con ese panorama, es fácil comprender por qué han emergido nuevos productos informativos dentro de los tradicionales, que pretenden resolver, satisfacer y, sobre todo, atraer a nuevos clientes.

Pero además el Big Data determina, cruzando millones de registros médicos electrónicos, que, por ejemplo, los recetados con un fármaco concreto para una enfermedad mejoran. No sabe por qué, sabe que eso es así, y puede contribuir a los ránking estadísticos y las pautas que se retroalimentan una y otra vez por la acción de los usuarios.

Los lectores, los receptores de la información han marcado, de nuevo, el paso a los medios, convirtiéndose en prescriptores, estableciendo la agenda armados hasta los dientes de datos que otros millones como ellos proporcionan al casi recién llegado Big Data a diario y sin pausa.

2.18. Conclusiones: ¿Una nueva era para la producción cultural?

Tal y como se ha expuesto, la industria cultural, aquella de la que emanan contenidos y continentes, se perfila en líneas generales de la siguiente forma:

- 1.Creadores de símbolos

Las particulares relaciones entre la creación simbólica personal (los creadores de símbolos), otros trabajadores y las empresas que les han encargado esos trabajos y les pagan establecen un sistema crucial para la producción cultural: unos pierden el control de los input creativos mientras otros tienen un estricto control sobre los procesos de reproducción y circulación.

Es un mercado laboral en el que muchos trabajadores creativos perciben grandes ingresos por su producción mientras otros muchos están muy mal pagados y peor empleados.

- 2.Internacionalización

La presencia cada vez mayor de grandes corporaciones, a menudo en forma de conglomerados verticales es otra de las características, a la que se suma una significativa internacionalización, dominada por las industrias de Estados Unidos y entramados asociados de tecnología, consumo y política.

- 3.Marketización

Es un sistema de producción desarrollado desde los 80 y los gobiernos de todo el mundo han tendido a permitir la marketización considerando que la producción y el consumo con el objetivo del beneficio es la ley fundamental.

La actuación política ha ayudado a crear un contexto en el que las industrias culturales son contempladas como una buena inversión. El conglomerado de muchas de ellas representa el futuro. La integración vertical de las mismas mantiene su crecimiento, expansión y propiedad.

- 4.Corporaciones

La integración vertical también conlleva el nacimiento de grandes corporaciones, pero, de nuevo, desde 1980 a 2000, no ha habido una diferencia cualitativa distinta del modo de actuar de generaciones previas, incluso ha habido movimientos hacia la

desintegración. Eso no ocurre solo como consecuencia de la acción de los reguladores, sino también porque algunas empresas han encontrado beneficiosa la desintegración.

En líneas generales, la situación queda definida por las siguientes características:

1. La privatización de las organizaciones públicas de telecomunicaciones y algunas instituciones PSB.
2. La apertura de sistemas de televisión distintos al terrestre, operadoras comerciales de cable y compañías de satélite.
3. La paulatina desaparición de muros entre las diferentes industrias.
4. Cambios significativos en las leyes y las normas de contenidos, propiedad de los medios y subvenciones.
5. Pequeñas compañías. Las pequeñas compañías continúan jugando un papel esencial. Su proliferación representa una extensión de procesos que ya se observaban a mediados del siglo pasado.

Sin embargo, un cambio clave es que las grandes y las pequeñas compañías son cada vez más interdependientes y mutuamente involucradas en complejas redes de licencias, financiación y distribución, no solo entre ellos, sino con compañías de telecomunicaciones y de las industrias IT.

Todos esos fenómenos son signos de una constante y creciente significación de las industrias culturales en el proceso económico. No obstante, su crecimiento no es tan pronunciado como reclaman los expertos, especialmente aquellos que pretenden apropiarse de las industrias culturales para el discurso de la sociedad de la información.

Aunque hay signos de una pérdida superficial del control del trabajo creativo en algunas industrias culturales, la tendencia prevalente parece ir en la dirección contraria, hacia un control más estrecho de la creación. Esto se manifiesta en la importancia creciente del marketing y la investigación de mercados en las distintas fases creativas.

Hay, sin embargo, una mezcla de tendencias, porque al igual que se percibe que algunas partes de la industria permiten más autonomía creativa que nunca otras tienden hacia un modelo más burocrático y rígido de control.

La internacionalización de los negocios de las industrias culturales y sus textos no es nueva, pero es un proceso que se aceleró notablemente en los 80 y los 90. El periodo muestra una complicada mezcla de mercados geoculturales desarrollándose a lo ancho y

largo del mundo, con Estados Unidos dominando generalmente y con productos locales o regionales tan o más populares que los procedentes de ese mercado.

Esa disposición continuó mayoritariamente en los 90 y 2000. Es notable en ese sentido el crecimiento de las compañías culturales latinoamericanas que basan sus operaciones en televisión.

La distribución internacional del poder cultural ha sido siempre más complejo que el de centro-periferia tan cuestionado por Sinclair, Jacka y Cunningham (1996). A pesar de ello, hay un significativo desequilibrio en el acceso a los mercados globales, el prestigio internacional y la influencia. Ese desequilibrio permanece.

Cada época conlleva innovaciones tecnológicas, pero en los últimos 30 años esas innovaciones han sido más y mayores que nunca, y no es seguro que hayan ido unidas a mayores oportunidades de beneficio en el campo cultural. Un cambio significativo es que las compañías IT ahora rivalizan por el control de la distribución -el centro del poder en cultura- con compañías de la industria cultural. Eso es particularmente evidente en el dominio que tiene sobre las búsquedas Google.

La industria de la música grabada ha vivido su mayor crisis y se ha mantenido como una industria incapaz de adoptarse al cambio. La naturaleza de la venta al por menor se ha transformado y compañías como Apple o Amazon se han convertido en unos importantes competidores.

A pesar de ello, un número reducido de corporaciones dominan la industria del disco y la gestión del talento y el control de los derechos se mantiene centralizado. Incluso la entrada de las compañías IT solo repiten la forma en la que las industrias culturales se han relacionado siempre en una danza de alianzas y competencia con las industrias próximas tales como las de consumo electrónico.

La televisión digital ha transformado la experiencia de la televisión y ha ayudado a desgastar el poder e influencia de las redes de servicio público aunque sigue siendo absolutamente dominante. La digitalización ha ayudado a crear una demanda masiva de contenidos baratos. La competitividad creciente ha impulsado a su vez la comercialización del servicio.

En algunos países, especialmente en Estados Unidos, la digitalización es la responsable del fin de muchos periódicos impresos y de una gran crisis en el periodismo. Pero los

libros demuestran qué despacio se cumplen las profecías del fin del papel. Por tanto, la digitalización tiene muy diferente incidencia dependiendo del área. De hecho tendría más sentido hablar de "digital media" como una categoría. Depende de muchos más factores que el solo ceros-unos de su naturaleza tecnológica.

Términos como "digital era" o "ser digital" (Negroponte, 1995) suponen un riesgo de reduccionismo. Sin embargo, incluso con un gran cambio de sistema, las transformaciones no han sido suficientes para justificar la idea de que hay que desplazarse a una nueva era de la producción más allá de la compleja era profesional actual, algo así como la "era digital".

La conclusión general, teniendo en cuenta la extensión del cambio, ha de ser que hay suficiente continuidad para contradecir la idea de que estamos entrando en una nueva era de la producción cultural.

Se suele pensar que desde 1980 hay una nueva fase que se mueve entre la compleja era profesional, marcada por una gran competencia y una gran centralización para las industrias culturales y las economías industriales avanzadas y que las abarca como un todo pero con estas industrias bajo una severa presión del desarrollo de las telecomunicaciones y del sector de las IT (específicamente la digitalización e internet) sobre las economías industriales avanzadas. Los esquemas establecidos a mediados de siglo permanecen.

Algunos autores como Lash y Urry (1994) subrayan que hay otras industrias que se están convirtiendo en culturales, fundamentalmente las relacionadas con el diseño, la información de tendencias o la planificación y el conocimiento. Otros como Padialeau (1987) afirman que las industrias culturales, simplemente, se están normalizando, convirtiéndose en menos especiales y más como el resto de las industrias.

Las industrias culturales continúan teniendo el problema de obtener beneficio de la producción cultural, pero pensar que están formando un nuevo núcleo las economías industriales es prematuro. Podría haber un crecimiento significativo de las economías basadas en la cultura, información y símbolos, pero aún no existe, si es que ha de llegarse a ello, una "economía del conocimiento" o una "era de la información" (Hesmondhalgh, 2013).

Es una obviedad decir que existe un continuo y acelerado crecimiento de las grandes corporaciones y su creciente poder conlleva implicaciones significativas. Y dado que su interés principal es la consecución de beneficio, sus esfuerzos pueden colisionar con los intereses del público. El "negocio" tiende siempre a apoyar al conservadurismo político y económico, a menudo oponiéndose a la consecución de la justicia social.

La autonomía periodística está también amenazada en muchos contextos por los imperativos comerciales de los propietarios pero permanece una resiliencia en forma de ética profesional y defensa contra las demandas de los ejecutivos. Los creadores de símbolos siguen estando mal pagados y mal empleados en la mayoría, mientras que la retribución de las estrellas sigue creciendo de una forma oprobiosa para el resto.

Sigue también siendo muy difícil el acceso de los productores que no están en el núcleo duro del sistema a las redes de distribución. La concentración geográfica del poder permanece aunque quizá no sea el "imperialismo cultural" que algunos autores sostienen.

La digitalización e internet suponen un reto para ciertas industrias pero no amenazan sustancialmente la idea de poder corporativo, no al menos por el momento. Se ha creado, sin embargo, una generación de gigantes de IT basadas en internet y en las tecnologías de la computación y esas corporaciones, fundamentalmente Microsoft, Google, Apple, Amazon y, algo menos, Yahoo!, compiten con las grandes industrias de la cultura y a veces forman alianzas con ellas.

Mientras que algunos optimistas piensan que internet y la digitalización permiten una democratización de la cultura, otros autores mantienen que conllevan una gran desigualdad en el acceso, herramientas y actividad; control y distribución, comercialización, supervivencia y trabajo mal pagado.

La cultura popular continúa lidiando con muchas contradicciones. Aunque hay quien aprecia un empobrecimiento en el standard de las noticias, aquí también existe una ambivalencia, como la del declinar de algunos estilos de periodismo "serio" desplazado tanto por la trivialidad y los esfuerzos por hablar de las "preocupaciones" privadas y emocionales.

Mientras tanto, la catalización de la tendencia de las audiencias por tener constantemente distintas experiencias culturales significa que los creadores de símbolos no deben confiar

en que tienen garantizada la atención de sus audiencias. Esta inquietud, además, anima un cierto escepticismo sobre la autoridad de los medios.

Las comparaciones históricas de la calidad a través de un amplio rango de los resultados de la industria cultural son muy difíciles y casi sin sentido. Como señalaba Miège (1989) existe una compleja ambivalencia y contradicción en la producción cultural. El crecimiento de las grandes corporaciones es significativo, pero funciona en unas formas mucho más sutiles y complicadas que las que algunas teorías económicas proponen. Una cuestión clave es si la comodificación de la cultura amenaza la relativa autonomía de la cultura.

Entre las amenazas identificadas sobresale el incremento de la gestión exclusiva de los derechos de propiedad intelectual y sus efectos en las experiencias culturales del público, a la vez que el uso de la investigación de mercados y de los rating presionan la autonomía creativa.

Hesmondhalgh (2013) ha identificado cuatro tipos de factores que llevan al cambio y la continuidad en las industrias culturales:

- o El cambio político y económico en la forma de reacción neo liberal al Long Downturn.
- o Cambios en las estrategias de negocios en la forma de movimientos hacia la inversión en las industrias de servicios, internacionalización e innovación.
- o Cambios socioculturales
- o Cambio tecnológico, particularmente el desarrollo del ordenador y varios dispositivos electrónicos.

Aunque las tecnologías tienen importantes y reales efectos, el reduccionismo tecnológico es un peligro igual de real. Si los actos de las industrias culturales han sido privilegiados sobre otras dinámicas es porque sus intenciones han sido tener un gran efecto en los procesos culturales, económicos y políticos.

Quizá lo más importante sea pensar en las industrias culturales como productoras de textos. Son las más implicadas en la producción de significado social porque son los creadores y distribuidores de textos creados para entretener o informar. Ello es clave para

entender el papel especial que tienen en relación con el poder económico, político y social.

CAPÍTULO 3

LA INFORMACIÓN CULTURAL

“Los datos que forman el ruido enturbian la señal, incluso en aquellos casos en los que está clarísimo que la señal existe”.
Nate Silver

3.1. ¿A qué se denomina información cultural?

Admitiendo que la cultura existe como un sistema de códigos cambiantes y a la vez estables, elaborados para su pervivencia pero tan mutables como el “gusto” imperante determine, lo cierto es que lo que no se ve, oye y/o lee en los medios no “existe”, aunque lo que se publique o se emita tenga una vida tan efímera como “un telediario”, un breve, o una mención en la radio.

Algunos teóricos, como Krippendorff (1997) aseguran que los medios de comunicación “son el principal agente de cambio social y de desarrollo de las estructuras sociales” y subrayan “la interdependencia entre cambio y transformación de la comunicación social”

La información cultural es una de las áreas de especialización del periodismo que se ha detenido en ese ámbito, tradicionalmente, por interés del medio, por razones de prestigio y por compromisos e intereses comerciales, unos motivos a los que se una quizá ahora la sinergia que produce la diversificación en internet, donde algunos contenidos culturales, ligados a la difusión masiva y a la globalización, arrastran a sus “hermanos de papel”.

Los medios no coinciden en sus criterios, o al menos no en la totalidad, a la hora de adjudicar las noticias a esa sección las informaciones. Y así, como el presente trabajo muestra, lo mismo puede aparecer Gastronomía en el cajón de sastre llamado *Tendencias* (*El País*) o *Vivir* (*La Vanguardia*) que en *Cultura*, por no mencionar el curioso caso de los *Toros*, que peregrinan, día sí, día no, entre una sección propia –con el encabezamiento de *Toros* (*ABC*) o *La lidia* (*El País*) y este área. El proceso de producción de la información cultural, como la del resto, está tan relacionado con lo que sucede como con la forma de transmitirlo.

Se ha llegado a un estado paradójico denominado eufemísticamente “periodismo de declaraciones”, una copia burda de los modos políticos norteamericanos, que amenaza con contagiar todos los ámbitos ahogando lo que ocurre con el “gesto” de que la fuente

comparece para contar, sólo y exclusivamente, “lo que de verdad interesa”, aunque sólo le interese a quien lo cuenta, sin que el periodismo tenga nada que ver con esa escenificación de presunta información. El dislate ha llegado al punto de que se ha convocado a los periodistas, como sucedió en varias ocasiones con el PP en su sede de Génova, para que asistieran a una declaración emitida a través de un monitor. Es decir, no es que no hubiera opción a preguntar, es que no había sujeto a quien dirigirle las preguntas.

Además, lo que pasa en la calle, como diría Juan de Mairena, surge de una planificación, de una acción meditada para que el “acontecimiento” esté programado, desgranado y listo para ser engullido por las agendas de previsiones de los medios.

3.2. ¿A qué se denomina periodismo cultural?

3.2.1. Una amplia y variada amalgama

Todo periodismo parece un fenómeno cultural por sus orígenes, objetivos y procedimientos; sin embargo, al definirlo y acotar sus manifestaciones, tanto en su forma “común”, la que a diario incluyen las páginas de los periódicos escritos o en internet, como en las especializadas o en los suplementos culturales hay cierta indefinición entre lo que sería información y “producción cultural” y, de otra parte, lo que es la producción literaria.

Martínez Albertos (1983) propone para la sección cultural de los periódicos el término “folletón” utilizado como galicismo y según el precedente de Ortega y Gasset que utilizaba éste término para referirse a la sección crítica literaria de los periódicos, como recuerda Villa (2000). El primero otorga al término de “folletón” un amplio universo de tramas, estilos y géneros:

“Dentro de esta sección caben de hecho todos los géneros periodísticos: noticias de hechos culturales en forma de información, reportajes, entrevistas, crónicas y comentarios. Caben también unas manifestaciones no propiamente periodísticas típicas del estilo ameno: trabajos de creación literaria -cuentos, novelas, ensayos doctrinales, narraciones de ficción...- o dibujos, chistes, fotografías, crucigramas y pasatiempos de cierto tono erudito o cultural. Pero lo más destacado del ‘folletón’ es la actividad de comentario a las novedades de la vida intelectual, lo cual da origen a secciones especializadas muy regulares de crítica de arte, de cine, de teatro, de libros, de música, etc. En este sentido valoramos aquí el ‘folletón’, como espacio adecuado y habitual de los

periódicos para esta labor de comentario o interpretación crítica de los acontecimientos culturales del país" (2000:19)

Como también apunta Villa (2000), Tubau (1982:35) define el periodismo cultural como "... la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación", mientras que Rivera (1995:29) amplía su campo casi hasta lo infinito:

“Se ha consagrado históricamente con el nombre de periodismo cultural a una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos los terrenos de las ‘bellas artes’, ‘las bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”.

3.2.2. Un periodismo especializado

El periodismo cultural es un discurso periodístico complejo que se articula no sólo con prácticas, saberes y convenciones históricamente determinadas, sino con cánones estéticos situados en el mismo contexto.

Castelli (1993:14) señala que periodismo es "... la función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad, informar, formar y entretener", mientras que Fernández del Moral sostiene que es “la intermediación profesional de la comunicación social pertinente”.

Martín Serrano (1985) propone que la comunicación pública es una de las actividades colectivas destinadas a proveer de la información necesaria para la reproducción de la comunidad.

En cualquier caso parece que la materia prima de la información es la noticia: el relato de un hecho verdadero, inédito y de interés general. Ese caudal es manejado por los medios de comunicación, empresas difusoras de información y formadoras de opinión, que además tienen la finalidad del rédito económico traducido en el objetivo de llegar a un gran número de personas, constituyéndose el público o receptores en potencial "mercado" económico.

Si el periodismo cultural es una práctica periodística que se ocupa de la difusión de la cultura ¿qué pautas de producción se establecen para que determinados noticias o reportajes se publiquen en las páginas de Cultura?, ¿cuáles para que aparezcan en el suplemento cultural?, ¿hay un mecanismo narrativo diferente del de la noticia en las páginas culturales?, ¿cuál es la trama de sujetos, temporalidades y espacios de representación?

El campo del periodismo cultural no es uniforme ni en el contenido ni en su aspecto formal, como así tampoco con respecto a la naturaleza de sus públicos. Podría considerarse como tal una revista literaria de pequeña circulación, una revista de divulgación o los suplementos de los periódicos, tanto los dirigidos a públicos amplios o restringidos, especialistas o profanos.

Es una materia que podría considerarse dentro del periodismo especializado en el sentido de que es “algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales”, en definición de Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1996).

Según Fernández del Moral (2004), la Información Periodística Especializada (IPE) es aquella estructura informativa que presenta y analiza la realidad a través de las distintas especializaciones del saber; la coloca en un contexto amplio capaz de ofrecer una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades.

Para poder establecer un mecanismo de eficacia de la IPE se utilizan los niveles sintáctico, semántico y pragmático. Para ser eficaces con la forma, los elementos icónicos más los elementos paralingüísticos, deben ser mayor que los elementos lingüísticos, es decir: $I+P>L$ (en los primero niveles).

Moles (1987) habla de “mosaico”, es decir, un conjunto de fragmentos de conocimiento que van “dejando poso” en el “intuir colectivo”, con pocas ideas fundamentales porque no se revisan ni se profundiza aunque difíciles de “combatir”. La cultura -sintetiza- está estrechamente relacionada con la sedimentación que lo visto, oído y leído deja como si se tratara de una “conserva comunicacional”. Le da la misma relevancia, así, al utilitarismo y al consumo que a las vanguardias o al clasicismo, sin que quede claro que es de “gusto”: Damien Hirst o Fragonard; lo popular o lo masivo; Camela o Enrique Morente.

En su búsqueda “exculpatoria”, los medios se han apoyado en lo que la Escuela de Fráncfort llamó “cultura de masas”, es decir, la que nace, se reproduce y muere en los medios de comunicación, tras una meteórica deglución.

También conviene aclarar que, como han señalado teóricos como Kroeber y Kluckhohn (1985), que en este área de especialización, fundamentalmente en su primer nivel -el que se vierte directamente entre el resto de información “generalista”-, es preciso distinguir entre el periodismo “hecho” por periodistas y el que procede de críticos.

Si al primero le corresponde cubrir las noticias que divulgan el quehacer de una sociedad, al segundo se le pide una interpretación de ellas, fundamentada en su especial conocimiento del sujeto del que se trate.

Las secciones culturales en los medios de comunicación españoles tienen un espacio fijo dentro de la estructuración del periódico y, por lo general, un cuidadoso diseño, dándole tanta relevancia al texto como a los elementos icónicos y paralingüísticos que ocupan, el 50 % del total de los contenidos en todos los periódicos analizados en la presente investigación.

Sin embargo, no es la homogeneidad lo que las caracteriza ya que hay contenidos, como ya se ha dicho, que igual pueden aparecer en “Tendencias”, por ejemplo, que en las páginas de Cultura.

No parece que ello sea atribuible, en cualquier caso, a que en España haya una enorme carencia de informadores especializados como sostiene Tubau (1982). Estos quedan suplidos por otros informadores faltos de una formación cultural suficiente, o por especialistas que manejan mal la técnica informativa o periodistas en formación que son “encomendados” con una responsabilidad nacida de las necesidades de organización de personal de la empresa, léase vacaciones estivales o reestructuraciones varias.

3.3. Tipos de información cultural

Atendiendo a la práctica común de los medios de comunicación escritos españoles, dentro de ese epígrafe cabría establecer cuatro grupos: arte, cine, literatura o libros y música. En lo que se refiere a la primera, la que abarca, según Moles (1987), “la sensualización programada del entorno” exige al periodista un conocimiento del medio aunque sea terreno abonado de los críticos.

Dentro de ella cabe la pintura, la escultura, el diseño, el videoarte, la arquitectura, la fotografía -ese arte que, según Bourdieu, imita al arte- y todas las manifestaciones nacidas de la exploración que caracteriza esta área, en la que los límites son cada vez más imprecisos. ¿Es arte o es música o es teatro una performance con un pintor creando al ritmo de notas aleatorias sobre un escenario?

En lo que se refiere al cine el marco es completamente diferente ya que, por su naturaleza, precisa, en general, y al margen de la información de política cultural, premios, festivales o efemérides, de un objeto nuevo, la película, sola o en compañía de su director, guionista o actores.

Su presencia es abrumadora, quizá por ser un objeto cultural de fácil acceso en cualquier localidad, y de no menos fácil “comprensión” por parte, prácticamente de cualquier público al que, además, se “alimenta” por edades y preferencias. Tiene, además, en cualquier periodista un casi seguro consumidor, algo que no es tan claro en el caso del arte o de la música clásica, por mencionar dos ejemplos.

Además el tiempo que requiere está cada vez más limitado a la hora y media. Cada semana hay novedades, con lo que la oferta es prácticamente imposible de digerir ni para quien se ocupa de este asunto en exclusiva y las actividades promocionales -muy ligadas al posterior marketing sobre todo en las cintas dirigidas al público infantil y juvenil- que rodean el estreno las hacen omnipresentes.

Por si fuera poco, premios como los Oscar o los Goya -cuya concesión coincidió con la realización del contenido de la primera parte del presente estudio- “recuperan” y revitalizan las cintas ganadoras. En el caso de que se alcen con el mayor galardón, según explica el productor Enrique Cerezo, pueden triplicar la taquilla hecha ya.

Respecto a la música, hay que subrayar la gran diferencia que existe entre la producción discográfica de consumo, generalmente ligada al pop, y la que atiende a la clásica o al folklore, prácticamente inexistente a no ser que se trate del flamenco.

La industria cultural, como sucede con la cinematográfica, inunda cada semana el mercado de “novedades”, ya sean de intérpretes emergentes o establecidos. La promoción es de tal calibre que no es extraño, como sucedió en el caso de la película musical de Fernando Trueba y Mariscal “Chico & Rita”,²³ que ocupe todos los tramos posibles: los del cine, los de la animación, los de la composición y los de las entrevistas a los creadores.

Las críticas e informaciones asociadas suelen aparecer en las páginas culturales por razón de “agenda”, es decir, están muy ligadas al ocio del fin de semana y no pueden “guardarse”, como sí sucede en el caso de los libros, para otros días.

Heredera de la primera información cultural “mediática”, la que se refiere a la de libros es omnipresente, por razones de tradición, de prestigio -es la única que tiene “nobel”-, de interés del público y, por supuesto, comerciales. El País, por ejemplo, pertenece a un grupo que ampara varias editoriales. Las novedades, a decenas cada semana, se recogen en los suplementos culturales de cada medio, que dedica una abrumadora mayoría de sus páginas a esas reseñas, quedando como meramente testimonial la que se refiere, por ejemplo, a arte o a música.

De aparecer en las páginas diarias, suelen ser entrevistas con escritores extranjeros, de promoción en España, protagonistas del último premio literario o autores de las editoriales de cabecera.

Aunque las artes escénicas deberían ocupar un lugar proporcional en los medios a la información que generan las fuentes, lo cierto es que las noticias suelen aparecer en las páginas de *Local*, porque se entiende que son espectáculos para las grandes ciudades, y que, sólo cuando giran, concitan la atención del medio regional de que se trate. Son contadas las que saltan a las páginas generales de cultura y suelen, entonces, estar protagonizadas por personajes populares o de prestigio o por el escándalo, caso de algunas producciones del Teatro Real o del Liceo.

²³ Estrenada en febrero de 2011.

3.3.1. La información cultural en los medios

Con la aparición de la televisión, la información cultural conoce una nueva era, porque su impacto es enorme y se pone “cara” a lo que hasta entonces no era más que imaginación, de forma que hay que personajes y asuntos que devienen en “populares” sin que exista una correlación incontestable con su “mérito”.

Convertida en ecosistema comunicativo, la tecnología rearticula hoy las relaciones entre comunicación y cultura haciendo pasar al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de las culturas, y la envergadura cultural que adquiere la comunicación.

La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales y se convierte en un movimiento entre culturas abriéndose y exponiéndose unas a otras lo que implica un continuo movimiento de transformación y reinención de la propia. La comunicación en la era de la información se refiere ahora esencialmente a la “conflictiva y creativa experiencia de apropiación e invención”.

Para muchos medios, dice Rodríguez (2006), la información cultural no es más que “un happy end” con el que endulzar el relato de las miserias y desgracias del día, mientras que los programas especializados, si existen, están relegados a la más profunda noche y, además, son el comodín “de relleno”, fáciles de mover de día y de hora, con lo que desconciertan aún más a su entregada audiencia. Como recordaba Fernando Argenta en el ya veterano programa diario de música clásica de RNE “Clásicos Populares”, el espacio puede presumir de “sólo” unas decenas de miles de oyentes pero de fidelidad absoluta.

El contenido que se publica en los medios escritos no salta a las primeras páginas prácticamente nunca, a no ser que se trate del fallecimiento de algún afamado escritor o actor o de la concesión de algún premio como el Príncipe de Asturias o el Nobel. Suelen quedar siempre postergadas por noticias políticas, muchas veces simple “periodismo de declaraciones”, fotos de desastres en algún otro país, y “bombazos” futbolísticos tales como el resultado de un partido de fútbol jugado ¡el día anterior! Los sucesos pasan también por encima de esta información y parece un mayor servicio público la segunda que la primera.

Muy diferente a lo que hace el diario francés *Le Monde*, que sigue fiel a su compromiso de publicar, al menos, una información de cultura cada día en portada, como indica Rodríguez (2006).

En el presente trabajo sólo *La Vanguardia* y *El País* publicaron en portada informaciones culturales. El diario catalán lo hizo en cinco ocasiones, aunque en tres de ellas con enfoque local, y *El País* lo hizo en otras tres, aunque una de ellas fue una llamada en sumario.

Parece que la descripción de Sánchez Noriega (1997) sobre los criterios de lo que es noticia es más pertinente que nunca al citar que deben incluirse la línea editorial de la empresa informativa; la presunción de comercialidad y de negocio gracias a concitar mayor audiencia y, por lo tanto, atraer más publicidad; la facilidad para su interpretación y para la atribución de significado inequívoco a una información; la costumbre y la ética profesional vigente; los gustos del informador; la moda; la influencia de los colegas; las presiones de los grupos sociales, políticos y económicos, que provocan autocensura; el tiempo para la elaboración de la información -quizá más evidente, por ejemplo, en la información de ciencia, más sujeta a la actualidad y, si cabe, de mayor complejidad en su difusión- y la espectacularidad.

El género de la entrevista se ha convertido en hegemónico, como señala Rodríguez (2008), y la presencia de los sujetos se debe en muchas ocasiones a que en ese momento hay una campaña de promoción del “producto” de que se trate.

De esta forma, los artistas fallecidos o ausentes, la reedición o nueva traducción de las obras clásicas, el estreno de una película sin sus “protagonistas” están condenadas a no aparecer en los medios, al igual que quienes son “primerizos” y que sólo si van vinculados al escándalo, la polémica o alguna otra razón “ajena”, son objeto de atención.

La cultura tiene ahí los mejores ejemplos de la diferencia que existe entre la información “cocinada” y la que se hace en el momento, la que viene impuesta por el “fast-low” y no por el “slow-high”, tomando la descripción de la corriente NewAge, pero además obvia lo extraordinario, lo que se sale de los márgenes y es imprevisto para centrarse en la agenda que marcan las fuentes.

3.3.2. La información cultural en los medios analizados (ABC, El Mundo, El País y La Vanguardia)

A lo largo de su historia, en *ABC* la información cultural ha aparecido con las más diversas cabeceras, de *Mirador literario* a *Vida cultural*, que es como se acuñó la primera vez que dedicó una sección fija a esta materia. Ahora publica diariamente una sección y los sábados *ABC Cultural*, que agrupa los antiguos *ABC de la Música* o *ABC Literario* y que antes aparecían bajo el paraguas de *Blanco y Negro Cultural*.

En *La Vanguardia* el proceso ha sido similar y, a veces, multiplicado por dos ya que ha tenido, por ejemplo, *Libros del día* pero también *Libro catalán*. En el periodo analizado dedicaba una sección fija con no menos de 4 páginas diarias y los miércoles *Cultura/s*, que recogió el testigo de *Cultura y arte* y *Los libros*.

El País apostó desde sus inicios “por correr el riesgo” con un suplemento monográfico, que entonces se llamó *Arte y Pensamiento*, luego lo subdividió, por días y materias -*Artes*, los sábados, *En cartel*, los viernes y *Libros*, los domingos- hasta que decidió unificarlos de nuevo. El resultado es *Babelia*, que publica los sábados con una carga sustancial de literatura. Además tiene el suplemento *PP3*, heredero de *El País de las Tentaciones*, orientado a la “cultura juvenil”. La información cinematográfica la ofrece los viernes en el diario. *El Mundo* también cuenta con sección fija y edita los viernes *El Cultural*, en la estela del antiguo *La esfera*.

La sección de *Cultura* tiene una media muy variable de páginas en función del periódico –del 6% del total de *ABC* al 10,44% de *La Vanguardia*- y aparecen siempre situadas en el tercio final del periódico, justo antes de *Deportes* o de *Economía*, aunque *La Vanguardia* las sitúa más hacia el centro.

A diferencia de los medios citados, que cuentan con especialistas colaboradores que hacen habitualmente las críticas sobre los espectáculos, las artes o los libros, ni en EFE ni en otras agencias españolas existe esa figura. Se trata de redactores que llevan, casi en exclusiva, el tema que tienen asignado de forma que controlan las fuentes aunque no sepan leer una partitura o sean expertos en poesía del siglo de Oro.

3.4. Las fuentes

Muy mediatizadas por la industria cultural y las instituciones públicas y privadas, las previsiones que emanan de las primeras son de un peso absoluto y cada vez preparan con mayor antelación lo que se va a hacer poniéndose de acuerdo entre unos y otros para no pisarse las páginas.

Los sujetos de esas informaciones, da igual que sean músicos, escritores o actores, están “disponibles para entrevistas”, tal y como reza la coletilla con la que los gabinetes de prensa firman sus “comunicados” sobre los lanzamientos. “Disponibles” en todos los sentidos y casi a todas las horas, por lo que es fácil ver durante la semana y media que suele durar un lanzamiento masivo al personaje en una entrevista “personal” en cada medio escrito, participando en programas de televisión o “charlando” con los internautas desde la redacción de la 2.0 de algún medio.

Sólo son protagonistas si publican o estrenan, si les dan un premio o llegan en una gira a alguna ciudad, aunque en ese caso su impacto es local o regional, salvo si eso sucede en verano, el “desierto” informativo que llenan las numerosos cursos que organizan las distintas universidades en sitios como Santander, Aranjuez, El Escorial o Málaga. Finalmente tienen otra aparición “puntual” que es la de “opinadores” sobre los asuntos más dispares.

En el cine se extrema esa suerte de periodismo a la carta de la fuente y existen fórmulas que no se utilizan más que en esta área. De cada película se suele hacer una presentación mundial, por lo general en Londres o en Los Ángeles, y luego se repite la fórmula por todo el mundo. Puede combinarse la rueda de prensa con las entrevistas personales pero siempre tienen preferencia las televisiones. Las entrevistas de medios escritos suelen limitarse y se hacen con grupos pequeños, de entre 6 y 8 periodistas, que pueden formular una o dos preguntas en los diez minutos que les dedican y en las que, obligatoriamente, “hay que hablar” de la película de la que se trate.

Las distribuidoras más importantes organizan también lo que se denomina en el argot del marketing cinematográfico “junkets” en lugares exóticos, como las Bahamas, para promocionar los estrenos que se presumen más taquilleros del año. Los hacen meses antes del estreno y los medios —es raro que inviten a las agencias de noticias, al menos a las españolas— se guardan la información para publicarla cerca del estreno en el país del que sea el periodista. Las entrevistas que se hacen en esas ocasiones son individuales y los

protagonistas suelen estar dispuestos a responder a alguna pregunta que no tenga que ver con el objeto de promoción.

Para las películas de presupuesto más modesto, la mayoría, se reservan los “phoner”, entrevistas individuales por teléfono de un cuarto de hora, aproximadamente y es el actor o el director el que determina la “pertinencia” de las preguntas.

A ello se unen las promociones a través de los festivales de cine, en los que hay rueda de prensa general y “entrevistas” conjuntas por grupos reducidos y tipo de medio. Dado que en estos casos el tiempo es escaso, suelen dividir a los actores, es decir, el protagonista con el secundario a no ser que se trate, por ejemplo, de Brad Pitt o Harrison Ford.

Algunos medios han intentado acabar con esa práctica de periodismo dirigido de las “mayor” norteamericanas pero con escaso resultado porque, lo cierto, es que el protagonista de turno, especialmente en el caso de las estrellas de Hollywood, acaba copando todas las imágenes del día y nadie quiere ser excluido de esa repercusión.

Los medios que, por su objeto, son fuentes de otros medios, es decir las agencias de noticias, están aún más sometidos a esa tiranía ya que su “objeción ética” a ese tipo de suministro informativo puede no ser la de la totalidad de sus abonados, a los que se debe uno por uno.

En el caso de una agencia pública como EFE²⁴, en el que la publicidad no tiene cabida ni aun de refilón, este extremo es especialmente sangrante, ya que se puede observar con mayor distancia el seguidismo comercial que conllevan determinados lanzamientos, presentaciones y ruedas de prensa.

Si en los periódicos regionales la inclusión de noticias de agencias es mayoritaria y, en algunos casos, roza el 80%, en su gran mayoría de la Agencia EFE, en lo que se refiere a los diarios de gran tirada y/o ámbito nacional ese impacto en la información cultural es prácticamente inexistente porque suelen estar incluidos en todas las promociones de cine,

²⁴ Empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial en la que más de 3.000 profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día desde más de 180 ciudades de 120 países y con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués), para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes. EFE distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, vídeo y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

música y libros, con lo que “personalizan” cada rueda de prensa y, por supuesto, cada entrevista.

Desde hace tres años, las redes sociales han dado una vuelta de tuerca a ese panorama: los protagonistas aportan “información” sobre sus carreras en el momento más inesperado y se da la paradoja de que una “noticia” puede quedar anticuada sólo una hora después de haber “colgado” el sujeto en cuestión un “tweet” –los mensajes de 140 caracteres- de Twitter. Son los dazibaos de la actualidad, que condenan a sus seguidores a la conexión constante con el ciberespacio, “para no perderse nada”.

Un caso con mucha repercusión mediática en los albores de la utilización en España de las redes sociales fue la utilización de Twitter por parte del que era entonces presidente de la Academia de Cine Española, Álex de la Iglesia, quien decidió hacer públicas cada una de sus opiniones, actualizadas al minuto, sobre la Ley que iba a regular internet, y que le ponían totalmente en frente de lo que sostenía el ministerio de Cultura, comandado por su colega y ex directora de la Academia, Ángeles González-Sinde.

También es reseñable la incursión de entonces del escritor y académico Arturo Pérez-Reverte, que estuvo varias horas intercambiando opiniones con otros usuarios de Twitter a propósito de sus críticas al que era ministro de Asuntos Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, por haber llorado en la rueda de prensa que dio tras saberse cesado. Se convirtió en un “trending topic” -lo más popular durante el tiempo que dura en internet la actualidad-, al igual que el cantante David Bisbal por su comentario sobre las revueltas en El Cairo²⁵.

Estos dos últimos fueron así indeseados generadores –sus afirmaciones provocaron muchos comentarios jocosos a su costa- de la etiqueta de “lo más visto” en internet entre los usuarios nacionales durante varias horas y saltaron a los medios escritos pero, sobre todo, fueron las fuentes de una “información” que se actualizaba y retroalimentaba en un tiempo impensable hasta la aparición de las redes sociales.

Pero, como dice McCombs (2004:279), aunque internet ofrece la posibilidad de hacerse un periódico a su medida “la mayoría de los individuos carecen de tiempo para hacerlo (...) a partir de las innumerables fuentes que tiene a su disposición”. Tener acceso a

²⁵ “Ojalá acabe pronto. Nunca se han visto las pirámides tan poco transitadas”, decía David Bisbal en aquel tweet.

muchas fuentes no significa utilizarlas, pues, pero ya existe una posibilidad hasta hace poco inimaginable.

3.5. Los géneros

El género que menos aparece en las páginas de *Cultura* de los medios estudiados es la noticia. Si su importancia está definida por el lugar que ocupa, el tamaño y los elementos icónicos y paralingüísticos que la acompañan, podemos avanzar que es la que brilla por su ausencia en la investigación realizada.

El formato que impera es el de la entrevista y la crítica es también muy abundante aunque con una difusa frontera con la reseña, en la que es frecuente que se entremezcle la opinión del periodista. Es muy común, también, que en esas páginas aparezcan columnas de opinión fijas –Raúl Rivero, Sánchez-Dragó, Vicente Verdú, Valentí Puig...- o a propósito de algún asunto de actualidad.

Los reportajes se reservan a lo que se denomina “información diferenciada”, que puede haber nacido tanto al calor de un teletipo como de una idea propia del medio, y que tiene muchas semejanzas, por el tratamiento, con el periodismo de investigación. Incluye testimonios, por lo general más de uno, y una cuidada maquetación, fotografía y tipografía.

CAPÍTULO 4

LA AGENDA-SETTING

“Each natural event is supposed to be governed by some intelligent agent”. David Hume

4.1. Fundamento teórico. ¿Quién determina la información cultural pertinente?

Mientras una minoría siga estableciendo la agenda pública, países como Sudáfrica no podrán estar “bien”. Esta afirmación del editor de *The Sowetan*²⁶ en el *New York Times* en 2000 resume, a la vez que refuerza, la tesis de McCombs (2004) sobre la importancia de “fijar la agenda” (*agenda-setting*)²⁷.

La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible.

¿Quién hace circular los signos y las sensibilidades, quién impone su interpretación a los hechos, quién recicla la basura mediática para convertirla en señal de identidad colectiva? Siguiendo el teorema de Bayes²⁸, según el cual el mundo se va definiendo a través de la aproximación, acercándose cada vez más a la verdad a medida que se recopilan nuevas evidencias, si una persona aparece de pronto en el mundo y ve salir por primera vez el Sol no sabrá al principio si eso es algo extraordinario.

Cada día que sobreviva aumentará su confianza de que se trata de un rasgo permanente de la naturaleza. La probabilidad que ese hombre asigna a la predicción del amanecer se va acercando al cien por cien, aunque no llega nunca. La racionalidad es, pues, un asunto probabilístico.

²⁶ The Sowetan es uno de los mayores diarios sudafricanos. Se edita en inglés y se fundó en 1981.

²⁷ La teoría de la *agenda-setting* describe la capacidad de los medios de influir en la determinación de los asuntos en la agenda pública. Fue formalmente desarrollada por Max McCombs y Donald Shaw en el trabajo de 1968 “Chapel Hill Study” sobre las elecciones presidenciales convocadas aquel año. Ambos demostraron la estrecha correlación entre lo que cien residentes de Chapel Hill, Carolina del Norte, entendían como lo más importante y lo que se consideraba a nivel nacional. Desde 1968 ese estudio, que publicó en 1972 *Public Opinion Quarterly*, se han elaborado más de medio de millar de informes sobre la influencia de la agenda de los mass media en la opinión pública.

²⁸ Thomas Bayes fue un ministro presbiteriano inglés, nacido hacia 1701, y su nombre es el de una rama entera de la ciencia de la estadística. *An essay towards Solving a Problem in the Doctrine of Chances* es su texto más famoso. Publicado a su muerte, en 1763,

El mundo, decía pues, es un lugar intrínsecamente probabilístico e incierto. Para aprender a manejarse en el sería conveniente moverse con soltura entre probabilidades e incertidumbres, enfocando prejuicios y convicciones con la serenidad de saber que están ahí y que acabarán influyendo en las elecciones.

Y así como admitir las propias imperfecciones es un paso necesario en el camino a la redención, la teoría de la *agenda setting* está siempre sometida a esa tensión probabilística. De hecho, algo es noticia porque se sale de los márgenes de la probabilidad. Sin olvidar que la tasa de fracaso de las predicciones realizadas en campos que abarcan desde la sismología a las ciencias políticas parece infinita. Entonces ¿quién determina la agenda?

“...cuando la prensa se apodera de un gran tema y lo impone en la agenda, se toman medidas: (sean estos) el medio ambiente, los derechos civiles de los ciudadanos, las consecuencias de la Guerra del Vietnam o, como clímax, el caso Watergate”, escribía en 1960 el periodista e historiador Theodore White²⁹ en “*Cómo hacer un Presidente*” (*The Making of the President*), por el que ganó el Premio Pulitzer.

Alguien que cena con ministros y establece qué es lo importante y cuándo lo es, acaba teniendo el estatus de institución, un ente no elegido democráticamente, no aupado por el sentir público como prescriptor ni con la legitimidad del propietario, pero con una capacidad determinante que escapa al control de cualquier órgano establecido para estar alerta ante las injerencias o manipulaciones o, como diría, McCombs (2004:24), una autoridad que suma la de los tiranos, los sacerdotes, sanedrines o partidos.

¿Puede tener esa misma autoridad la llamada comunicación de masas? El teórico citado sostiene que sí. ¿Queda disminuido o acrecentado el impacto de una información cuando se destaca menos o más la noticia?

Las personas se ven afectadas por la agenda de los medios porque aprenden a otorgar importancia a las noticias a partir de que éstas se encuentren situadas en lugares destacados dentro de un diario o en un informativo televisivo, se les conceda mucho espacio o tiempo en los mismos, se acompañen de fotos o imágenes de vídeo o porque aparezcan en titulares (Pavlik, 1984).

²⁹ Theodore H. White nació en Boston, Massachusetts, en 1915 y falleció en Nueva York en 1986. Escribió tres revisiones de *The making of the President* (1964, 1968 y 1972).

Dice McCombs:

"Las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y cambios en ese entorno, que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Los editores y los directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos". (2002:32)

"...La simple mención, la colocación, la repetición de un mensaje... son las pistas de la relevancia de algo, resume. "Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de forma que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento y, tal vez, de su acción, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública". (2004:25)

La teoría del establecimiento de agendas abarca la capacidad de los medios de comunicación de evaluar la relevancia de la información que difunden, dándole un orden de prioridad y orientando así la percepción ciudadana sobre las noticias de la vida pública.

A partir de ella se sostiene que la percepción de los asuntos sociales está condicionada, en gran parte, por la contribución de los medios de comunicación (Perse, 2001), es decir, un mayor énfasis mediático sobre un determinado tema o asunto social tiende a provocar en la opinión pública una mayor preocupación sobre ese tema.

Un asunto que ilustra perfectamente lo expuesto ha sido el reciente tratamiento del, por el momento, único caso de transmisión de la enfermedad del ébola en España. El número de minutos de radio y televisión que se le dedicaron a la infestación por la enfermedad de una auxiliar de enfermería que había estado en contacto con uno de los misioneros que habían sido contagiados en su trabajo en África fue proporcional a la ausencia de otros ítems informativos que le restaran protagonismo, como luego sucedería con noticias relacionadas con la corrupción, el referéndum de Cataluña o hasta la irrupción de un personaje al que los medios bautizaron como "el pequeño Nicolás"³⁰. Pero también sufrió el síndrome típicamente 2.0 de evanescencia e incluso obsolescencia informativa, programada para actuar en un máximo de cuatro o cinco días en los casos más llamativos.

³⁰ Francisco Nicolás Gómez (1994), al que la prensa apodó el "pequeño Nicolás", es un estudiante de Derecho que se hizo pasar por quien no era en distintos foros, incluida la recepción tras la coronación de Felipe VI. Protagonizó en octubre de 2014, con su detención, uno de los episodios más comentados en los medios nacionales e internacionales por la ambición de sus metas y porque nadie le hubiera "detectado" antes.

Existe una relación positiva y significativa entre el énfasis mediático sobre los temas y acontecimientos sociales, es decir los asuntos de mayor visibilidad y por ende de emplazamiento destacado, y la percepción valorativa de la audiencia como los más relevantes.

Periodistas y audiencia parecen así alumnos de la misma escuela de valoración de la importancia informativa en momentos determinados. El público se ve afectado por la agenda de los medios porque aprende a calibrar la relevancia de los hechos al detectar su ubicación más o menos privilegiada en ellos y esté acompañada de elementos iconográficos determinados (Dearing y Rogers, 1996)

En ese sentido, la *agenda-setting* o mediática –la que nutren las informaciones que difunden los medios a diario y a las que confieren mayor o menor importancia – influye, a su vez, en la agenda del público y en la dinámica social de una comunidad determinada.

De esa forma, los temas destacados en su selección por los medios tienen mayor peso en la percepción pública, influyen en sus decisiones y son capaces de orientar su participación cívica.

Esta teoría persiste en lo que ya que Cohen (1963:17) apuntaba en sus investigaciones. “Los medios informativos-proponía- pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar” o, como dice McCombs (2004:50), “las personas tienen opiniones sobre un montón de cosas, pero sólo unas pocas les importan de verdad”.

Aunque la teoría de *agenda setting* surgió a finales de los años 60 con el tiempo se ha convertido en la estructura de investigación a la que más frecuentemente se recurre para explicar la influencia de los medios de comunicación en la formación de opinión pública.

Existen dos niveles teóricos que corresponden a dos etapas de investigación claramente diferenciadas (Benton y Frazier, 1976). El primero se centra en los temas (issues) y afirma que “los medios nos dicen sobre qué pensar”. El segundo profundiza en los aspectos o atributos (marcos) que los periodistas enfatizan al informar sobre los hechos, es decir, no sólo marca la senda de la opinión sino también cómo transitarla: qué pensar y cómo pensar.

Los primeros análisis de la influencia mediática en la opinión pública son de Lippmann (1992:29), quien subraya que “los medios informativos son una fuente fundamental para

la construcción de imágenes en la mente (percepciones) sobre el mundo de los asuntos públicos que, para la mayoría de los ciudadanos, está fuera de su alcance”. “El mundo exterior, y las imágenes que nos hacemos en la cabeza”, sintetizaba este teórico.

“Lo que sabemos del mundo –afirma Lippmann (1992:35)- se basa sobre todo en lo que los medios deciden decirnos. Más específicamente, el resultado de esta visión mediada del mundo es que elementos sobresalientes de la agenda de los medios se vuelven sobresalientes en la mente pública”, un planteamiento que desarrollan McCombs y Shaw (2004) ya en sus primeros trabajos de investigación.

4.2. Primer nivel teórico del establecimiento de agendas

El presupuesto central de esta teoría (Chiang, 1995) sostiene que hay correa de transmisión entre lo que el público incluye o excluye de su universo de conocimientos y lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de sus propios contenidos. El público les asigna una importancia igual y es consecuente con el énfasis atribuido por los medios a esos acontecimientos, problemas o personajes.

La explicación reside en que la comprensión de la gente sobre gran parte de la realidad social se determina por la acción cotidiana de los medios de comunicación. Al igual que las rutinas productivas y los valores noticiosos en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibido el sentido público de los acontecimientos (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981) el constante énfasis en algunos temas, aspectos y problemas crea un esquema interpretativo y de conocimientos (frames) que se aplica –más o menos intencionalmente - para orientar lo que el público observa.

Según Shaw y Long (1977:112), “los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias, ya que definen también las categorías mediante las cuales los destinatarios pueden fácilmente colocarlas en forma significativa dentro de su acervo de conocimientos”.

Funkhouser (1973:63) manifiesta que “los medios tienden a seleccionar y priorizar los temas en términos de espacio y tiempo, donde la prensa y la televisión provocan diferentes influencias al momento de establecer las agendas”. El autor destaca la divergencia entre la cantidad de informaciones, conocimientos e interpretaciones de la realidad social –

aprendidas a partir de los medios y las experiencias personales vividas directamente por los individuos.

Por ello, Weaver (1996:225) señala que “hay grandes paquetes de realidad que los sujetos no experimentan directamente, ni definen interactivamente en su vida cotidiana, sino que dependen exclusivamente de la mediación simbólica de la comunicación de masas”.

En ese sentido, al poner el acento en esta creciente dependencia cognoscitiva de los medios existe un impacto directo –aunque no inmediato – sobre los destinatarios que se evidencia en varios aspectos sustantivos.

Uno de ellos es que la agenda del periodista y del medio de comunicación establece los asuntos públicos de relevancia. La influencia de los medios se confirma por el hecho de que los ciudadanos se forman un juicio personal sobre lo que es importante públicamente, a partir de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los espacios informativos de los medios de comunicación. Como dice McCombs (2004:45), “sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, porque el resto de la realidad no existe (en esos términos)”.

La importancia y prioridad con la que las informaciones y acontecimientos son dispuestos en la agenda, la manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes por parte de una persona, es similar a la valoración que opera en los medios sobre los mismos problemas.

Otro aspecto importante del impacto en los destinatarios es que los medios influyen en la agenda de interés de su audiencia a través de la práctica diaria y la estructuración de la realidad local (McCombs y Shaw, 1972). Surge así una nueva agenda temática de acuerdo con su soporte local, en el que se rehace la escala de valores a partir del entorno más inmediato de las personas. Dado que el campo de interés de la audiencia local –agenda pública local – no encuentra una sintonía con la agenda del medio de presencia nacional, en los medios locales los intereses informativos del público se ven satisfechos en forma más adecuada.

Como resultado, los medios locales asumen el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales de su agenda a la de la sociedad específica que surten informativamente. En ella se rehace la escala de valores en función del entorno inmediato y surge un impacto

más determinante. Esto es fundamental al construir las percepciones, las cuales son más permeables a la interpretación local que nacional.

Finalmente, la agenda pública –en la que se concentra la atención del público- puede ser examinada a través de las encuestas de opinión pública. Las respuestas del público producen evidencia significativa del rol de los medios informativos en el establecimiento de agendas, ya que casi siempre los resultados concuerdan con lo publicado-emitido durante el tiempo en que se aplican.

De esta manera, el alto impacto que la agenda mediática tiene en la configuración de la opinión pública provoca –en mayor o menor medida – consecuencias negativas o positivas para la sociedad. Tal es el caso de noticias que sólo abordan una parte de la realidad, con la que el público ignora otros campos relevantes.

“Los medios informativos –insiste McCombs (2004:25)- establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento –y, tal vez, de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública”.

4.3. Segundo nivel teórico del establecimiento de agendas

McCombs, Weaver, Graber y Eyal (1981) han sido los autores que más han desarrollado el segundo nivel de la teoría de la determinación periodística de los temas de interés público, definida por las características cognoscitivas y afectivas de los problemas. De la misma manera, proponen, que igual que los asuntos pueden variar en su relevancia, también los atributos sobre una misma cuestión pueden jerarquizarse interrelacionadamente.

Los medios no sólo canalizan la atención del público y los políticos hacia ciertos temas, sino hacia los detalles que reconstruyen estos temas. En ese sentido, tanto la selección de los hechos que captan la atención como el tratamiento de los atributos para pensar en esos hechos, son fundamentales para la determinación y construcción de la agenda pública. Los medios hacen sobresalir unos temas y hechos sobre otros, pero también señalan ciertos aspectos, personas, enfoques y puntos de vista en relación a ellos.

Aunque las experiencias de investigación de McCombs y Shaw (1992:81) permitieron agregar a sus postulados que “los medios no sólo dicen al público cuáles hechos son

importantes, sino qué aspectos son los más importantes de cada hecho”, la reformulación conceptual no ha aparecido hasta hace relativamente poco tiempo. La pregunta planteada por los investigadores fue: ¿hasta qué punto la opinión del público sobre un hecho o persona se forma bajo la influencia o el marco referencial que los medios de comunicación le suministran? A partir de ella se delimitó la existencia de un segundo nivel teórico basada en una investigación sobre la elección presidencial estadounidense de 1976.

Becker y McCombs (1978) encontraron una correspondencia significativa entre la agenda de atributos de los candidatos contendientes y los atributos que los ciudadanos de Nueva York señalaron en el candidato demócrata, James Carter³¹.

Hasta décadas posteriores no se planteó la existencia de un segundo nivel teórico. Morales y Marín, (2006) entienden que los medios orientan la imagen que las personas tienen sobre cada uno de los candidatos en una campaña presidencial.

Por tanto, existe un alto grado de correspondencia entre la agenda de atributos de los diferentes medios de comunicación y la agenda de atributos señaladas por los votantes con respecto a cada uno de los candidatos. Cisneros (2006) agrega que los elementos más determinantes en los medios de comunicación sobre los asuntos del mundo inciden directamente en los elementos preceptuales que la audiencia se forma sobre ese mundo.

Teniendo esos elementos en cuenta, las pautas básicas de la teoría del establecimiento de agendas en sus dos niveles son: lo que no entra en la agenda de los medios no existe; los aspectos que los medios seleccionan y, en los que ponen más atención, influyen en la percepción que el público tiene de ellos; el modo como se encuadra un asunto –establecer las normas básicas para su deliberación – afecta significativamente la percepción del mismo.

Además, la función social de los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día y atribuirles atributos para su debate público y el condicionamiento de la información por las fuentes es un componente de manipulación y control que los medios buscan evitar.

³¹James Carter, *Jimmy Carter*, fue el 39 presidente de Estados Unidos (1977-1981). Su prontuario era ser “competente y compasivo” hacia los americanos y sus expectativas. Sus logros fueron notables pero en una época de aumento de los costos de la energía, inflación galopante y tensiones internacionales fue muy difícil materializar sus pretensiones, según explica la Casa Blanca en su página.

4.4. Funcionamiento del establecimiento de agendas

Los efectos del establecimiento de agenda están muy extendidos y en 2004, según recuento de McCombs, existían ya más de 400 estudios empíricos acerca de su influencia, de Tokio a Pamplona³², aunque es cierto que en su abrumadora mayoría relacionados con elecciones o política, siguiendo la estela del estudio fundacional -Chapel Hill- que permitió desarrollar la teoría.

La competencia por ocupar un lugar en la agenda es el más importante de los aspectos del proceso. Una de las primeras conclusiones que se obtuvieron en esta teoría es el tamaño limitado de la agenda del público. Durante mucho tiempo se aceptó el aserto de que la agenda pública incluía o podía incluir de 5 a 7 temas, siguiendo la teoría del psicólogo George Miller (1956) sobre la generalización empírica de carácter global que describe los límites de una gran variedad de procesos sensoriales.

Sin embargo, los continuos estudios empíricos fueron mostrando que ese nivel sensorial era mucho más bajo de lo que se pensaba. El umbral de la atención pública significativa está en 5 temas, algo que se explica tanto por los límites de los recursos del público, tanto de tiempo como de capacidad psicológica (McCombs, 2004).

Los límites en el tamaño de las agendas mediáticas son aún más obvios, por una razón básica de espacio en informativos de radio y televisión y prensa impresa. Aunque pudiera parecer que Internet no está limitada por ello, lo cierto es que el alcance y el tiempo disponible para bucear en ese magma impone muchas restricciones (Miller, 1956)

La agenda pública es un juego de suma cero, es decir, insiste Miller, lo que un tema gana en posicionamiento lo pierde otro necesariamente. Las “divas” del interés público son los temas económicos personales, la política, el Gobierno y el empleo y se corresponden con los de la agenda pública, en la que difícilmente ocupan sitio asuntos como la cultura, pero tampoco la educación, la salud o el medio ambiente.

En los 45 años de teoría de la *agenda setting* se han ido incorporando conceptos como el otorgamiento de estatus, el estereotipo, la construcción de la imagen y el selector de las

³² María José Canel, Juan Pablo Llamas y Federico Rey realizaron en la primavera de 1995 un estudio sobre los problemas más importantes en Pamplona. Compararon las seis principales preocupaciones en la agenda del público con la cobertura local informativa en las dos semanas previas y el índice de coincidencia fue de un 90% en el caso del principal periódico de la ciudad, de un 72% en el siguiente y, en el resto de un 66%.

noticias, o el gatekeeper y dejando claro que sigue sin haber periodistas para cubrir todos los aspectos de los principales asuntos de las noticias diarias y, desde luego, la emergencia y consolidación de la red de redes ha cambiado las reglas del juego.

Un estudio sobre el New York Times y el Washington Post realizado entre 1950 y 1970 demostró que el 17,5% de sus noticias estaban basadas, al menos en parte, en notas de prensa mientras que las ruedas de prensa explicaban otro 32%. En Estados Unidos el papel de fijar la agenda lo desempeña habitualmente el New York Times, tan claramente que la agencia Associated Press pasa una nota cada noche informando de su portada. Es la aparición de una noticia en ese diario lo que legitima un asunto como noticioso y marca el paso de la competencia.

A veces, sin embargo, son los medios de entretenimiento los que marcan la agenda informativa. Como recuerda McCombs (2004), un estudio descubrió que la película “*La lista de Schindler*” había tenido más influencia sobre el número de artículos y la duración del impacto durante quince años que varios acontecimientos relevantes relacionados con el Holocausto.

La fase inicial de la *agenda setting*, inaugurada por el estudio de Chapel Hill, se centró en la influencia de la agenda temática de los medios sobre la agenda temática del público. La segunda fase elaboró esa influencia a propósito de factores contingentes que reforzaban o disminuían la fijación entre el público. La tercera amplió el alcance de la influencia de los medios a la hora de fijar la agenda, desde los efectos sobre la atención a la agenda de los atributos. La cuarta fase explora en los orígenes de la agenda. Todas están “vivas” y siguen siendo un “yacimiento activo” en el que explorar. (McCombs, 2004)

La exploración del papel de los medios en la transmisión de otras agendas culturales está llevando a la teoría de la *agenda setting* a cruzar “nuevas fronteras intelectuales”. Se trata de nuevas líneas de investigación cultural que van desde la agenda histórica que define la memoria colectiva del pasado de una sociedad hasta la agenda contemporánea de los atributos que definen el ideal de aspecto físico. Cada vez hay más constancia de que la comunicación de masas contemporánea influye en la relevancia del aspecto físico, sobre todo el atributo de la delgadez de mujeres y hombres.

Algunos analistas sociales pronostican el final del establecimiento de la agenda, a medida que la audiencia se fragmenta y entran en acción nuevos agentes y fuentes de la

comunicación que permiten crearse una agenda propia. El resultado de esas agendas personales e intransferibles será una agenda pública caracterizada por la diversidad y la diseminación de la atención.

La redundancia entre los canales de información que ha caracterizado a la comunicación de masas durante muchas décadas quedará enormemente reducida, a medida que los medios fuertemente especializados ofrezcan agendas muy diferentes. Sin embargo, hay pocas evidencias que avalen estas suposiciones porque la mayor parte de los sitios de Internet son versiones electrónicas de los periódicos, las revistas, las cadenas de televisión y los canales informativos.

Los grandes conglomerados mediáticos, con intereses que se extienden por una gran variedad de canales, son también los propietarios de los sitios más populares. Las empresas amortizan sus costes redistribuyendo por varios canales las mismas informaciones, con lo que el grado de redundancia es muy alto.

4.5. Framing y marcos noticiosos

El desarrollo de las investigaciones sobre el segundo nivel del establecimiento de agendas ha encontrado una gran compatibilidad con otros conceptos que estudian el fenómeno de la comunicación de masas.

Bateson (1972) y Goffman (1971) pusieron los fundamentos para la comprensión del framing (encuadre noticioso). Entman (1993), su principal defensor más adelante, establece que los encuadres son la idea central en la cual se basa el periodista para la organización de la noticia, con la que se aporta una visión “determinada” del hecho a través de la selección de los elementos que se destacan aunque siempre insertos “de manera lógica” en todo el texto”.

“Cuando el periodista enmarca los hechos –arguye Entman (1993:32-33)-, selecciona algunos aspectos de una realidad percibida y los hace sobresalir en el texto que construye para promover una definición particular de ese hecho o problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una posible solución”.

Tomando como referente original a Bateson y la derivada que hace Goffmann, la teoría del encuadre se desarrollará a partir de allí en la sociología y se trasladará al estudio de

los medios de comunicación, en los que se interpreta la realidad para acercarla a la audiencia. (Sádaba, 2007)

La diferencia entre las teorías citadas está, precisamente, en la naturaleza de la agenda de atributos. En la primera los atributos destacados definen el tema central del mensaje, mientras que en la segunda los atributos destacados pueden aparecer en todas las oraciones y párrafos de la historia.

Este encuadre del texto hacia un determinado enfoque se hace de manera más sutil. Por ello, puede decirse que el tema central de una información, lo que ha destacado el periodista como lo más importante de un hecho y que en la noticia corresponde al lead, representa el segundo nivel de la teoría de establecimiento de agendas.

El framing puede ser concebido como un núcleo de operaciones en la producción de la información y, por tanto, no debe ni ser apartado de las obligaciones inherentes al desempeño profesional periodístico.

La prensa puede ser considerada una entidad productora de imágenes mentales pero, a su vez, sus productores viven una realidad que no es ajena a esas imágenes mentales, de tal manera que ellos producen “framing” igualmente. El enfoque que el periodista le da al hecho, el marco o encuadre que determina el tratamiento emerge por las grietas del texto y expone cada atributo en cada uno de los párrafos.

Sádaba (2007) refiere que las investigaciones sobre estos temas han revelado que los enfoques noticiosos influyen sobre la opinión pública de distintas maneras. Una de ellas es la creación de prejuicios en la sociedad, donde al destacar ciertos atributos de los hechos y personas los medios configuran su percepción en forma positiva o negativa.

En ese sentido, cuando a un grupo social se le destacan sólo aspectos negativos del hecho, se genera rechazo, miedo y disgusto ante esa realidad. Cuando sólo se enfatiza lo positivo, puede crearse una sobrevaloración del personaje que no corresponde necesariamente a la realidad. La otra consiste en una especie de manipulación de la sociedad mediante la acción no responsable del quehacer periodístico. Esto sucede cuando no se investiga la información y solo registra lo que una fuente dice. Esta labor puede ser manipulada para que se destaquen los atributos del hecho que solamente convienen a la fuente interesada.

A ese respecto, Rodríguez y Mena (2008) han demostrado que los gobiernos y partidos políticos son muy susceptibles a la agenda de los medios y tienden a guiarse por los temas

que ellos publican o difunden. Eyzaguirre (2002) también había dicho con anterioridad que “la necesidad de estudiar quién orienta el ejercicio de los medios y qué se hace para privilegiar más unos asuntos sobre otros”.

Al analizar más ampliamente los factores que intervienen en el proceso de construcción de la noticia por parte de los medios de comunicación, Shoemaker, Wanta y Liggett (1989) clasifican en cuatro grandes ámbitos los niveles de mediación:

- 1.-Las características individuales de los periodistas.
- 2.- Las rutinas profesionales y las cuestiones organizacionales.
- 3.-Los elementos externos al medio y otros medios de comunicación.
- 4.-La publicidad, patrocinios y compromisos comerciales, los intereses institucionales, los gobiernos, partidos políticos y la audiencia del medio.

En ese orden de ideas el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección y tratamiento, porque el mensaje político generado desde las instituciones y partidos políticos sufre una severa transformación al ser jerarquizado y manipulado por los medios de comunicación.

De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según el medio o periodistas que la aborden. Es lo que Davis (1992) expone como la teoría del prisma. Los medios no reflejan la realidad tal como es sino que actúan como un calidoscopio que recibe luz de las informaciones de toda procedencia para refractarlos, constreñirlos y expandirlos. En esa dimensión, “los medios de comunicación encuadran, enfocan, transforman e, incluso, reinventan la realidad sobre la que buscan informar”.

4.6. Diferencia de conocimientos sociales

Tichenor y Donohue (1980) son los autores que formularon los principales componentes de la teoría de la diferencia de conocimientos. Sus planteamientos han destacado las lagunas en comunicación, que definen “la capacidad receptiva, de comprensión y asimilación de información que está directamente relacionada con el conocimiento previo del receptor, su inclusión en redes sociales y el nivel selectivo y de exposición a los medios de comunicación” (1980:77).

Al mismo tiempo, la estratificación socio-económica está directamente relacionada con el interés informativo de la población, de modo que generalmente son las clases menos favorecidas las que menor cantidad de información reciben.

En consecuencia, hablan de una autoexclusión cultural como una variable derivada de los nutrientes mediáticos y culturales. Ese diferencial de conocimiento “se reduce cuando en la convergencia mediática se incluye a la prensa, ya que ella supone un desarrollo mayor de la capacidad de abstracción y reflexión, así como un alejamiento de posiciones cercanas o propicias para el desarrollo del analfabetismo funcional.

Las desigualdades de clase en la recepción de información acentúan las posiciones de poder, dado que la privación del conocimiento incrementa la incertidumbre y la inseguridad. Según esta consideración, la laguna tiende a crecer al tiempo que aumentan las posibilidades de obtener información y conocimiento.

Benton y Fraizier (1976) han destacado que aquellas personas que sólo hojean la prensa o escuchan esporádicamente las noticias de radio y televisión, generalmente recuerdan únicamente los temas con los que ya están familiarizados. En cambio, los que la leen más frecuentemente y con profundidad son capaces de retener mejor la información y pronunciarse sobre las posturas y soluciones planteadas por los propios medios.

Chiang (1995:112) advierte que “en los grupos de mayor educación y conocimiento la influencia más determinante la obtiene la prensa y la más baja la televisión, porque estos ciudadanos recuerdan mejor los asuntos tratados por escrito que los difundidos en medios audiovisuales”.

Estos resultados han llevado a la conclusión de que en los sectores de mayor nivel educativo son los periódicos los que establecen la agenda pública. En contraste, la televisión tiene mayor influencia en los sectores de menor educación aunque es el medio por el que más votantes siguen las campañas electorales.

De igual forma, el grado de influencia de los medios de comunicación varía según el tipo de temas y las características socio-demográficas de la población.

4.7. La agenda cultural

Los generadores de noticias culturales no son los artistas, los creadores, los prescriptores filosóficos o científicos, las escuelas de pensamiento. Son agentes como la editorial, la discográfica, la productora de cine o las grandes “major”, que convierten al receptor en un consumidor por encima de cualquier otra consideración.

Sin el decidido concurso de los medios marcar esa agenda no sería posible. Como ya se ha explicado factores como el prestigio, la competitividad, el deseo de complacer a las fuentes –véase las invitaciones a los ‘junket’- o los propios intereses económicos orientan la información, aunque el público comienza a marcar su propia agenda sumándose a la difusión de los “trending topics” que más le fascinan, convirtiéndose así, a su vez, en prescriptores que influyen con sus “visitas” a tal o cual página en “lo más visto”, que a su vez genera más tráfico.

CAPÍTULO 5

EL DIAGNÓSTICO DE LOS PRESCRIPTORES DE LA INFORMACIÓN

“El desafío es aproximarse a los seres humanos como seres culturales”. Mark Pagel

5.1. La Cultura Mainstream

Adorno, como buen marxista, considera la industrialización de la cultura como un desastre para el arte y subraya que la cultura de masas lejos de ser “una cultura auténtica” es el subproducto del capitalismo y refuerza el término “industrias culturales” y la crítica sociológica a las mismas.

Se desarrolla un “pánico a la cultura de las masas” durante la década de los 50, en la que se satiriza sin piedad el gusto popular. En medio, hay quienes, como Susan Sontag, se declaran fan de “lo camp” y “lo kitch” frente a “lo high” -la cultura aristocrática- y “lo low” -la de las masas- (Martel, 2011).

Todos empiezan a tomarse en serio la cultura comercial, no solo económicamente, que lo es y mucho, sino artísticamente. Los críticos culturales ya no defienden la división entre el arte y el entertainment sino que intentan borrar esa división “elitista, europea, aristocrática y, francamente, antidemocrática”. Empieza la era de la “desacralización de la alta cultura”. Lo importante ahora ya no es la jerarquía cultural sino lo “cool”.

El final de la jerarquía cultural, el auge de las industrias de los contenidos, el ocaso de los independientes ahora ya mezclados con las majors, el dominio de lo “cool”, lo hip y el buzz, la cultura transformada en “commodity” (mercancía).

La americanización cultural del mundo se ha traducido en la segunda parte del siglo XX en ese monopolio creciente de las imágenes y los sueños. Hoy le plantan cara países como China, India, Brasil y el mundo árabe pero también Japón o Europa, que quieren no solo defender sus culturas sino competir en condiciones de igualdad con Estados Unidos.

Nace, como diría de nuevo Martel (2011), una nueva geopolítica de los contenidos en la que no se descartan batallas enconadas. Si se hiciera una clasificación de las opiniones entre los abiertamente contrarios y pesimistas, los que viendo sus pros y contras no se definen, y los declaradamente pesimistas, claramente ganarían los primeros, pero no por ello dejan de tener un valor más allá de la pura reflexión los que apuntan a que en un

mundo nuevo, el que ha venido de la mano de lo digital, determinar lo qué sucederá con las manifestaciones culturales es algo osado.

En las entrevistas realizadas para la presente tesis, queda patente tanto la disparidad de opiniones sobre el momento actual como la cosecha que traerá.

La primera pregunta para los prescriptores es:

¿La cultura mainstream dominará ya siempre? ¿Por qué? ¿Cree que la cultura mainstream es barata y de mala calidad o no necesariamente?

Cultura Mainstream versus Cultura Sostenible. La comodificación de la cultura

5.1.1. El fin de una era de la cultura

Alfonso Aijón, dueño de Ibermúsica

El promotor privado de música clásica más importante de España y uno de los mejores del mundo, Alfonso Aijón (Madrid, 1931), opina que en los últimos 20 años ha podido percibir una evolución de los gustos, una transformación radical. El cerebro está evolucionando de una manera desconocida hasta ahora, para bien y para mal, dice, y una de las peores consecuencias, afirma convencido, es la falta de concentración de los jóvenes. Es muy difícil que soporten tres minutos seguidos una cosa y en música, eso "no es nada", apenas una canción de Schubert.

A partir de ahora, advierte, nunca estarán preparados para escuchar una sinfonía de Bruckner³³, que dura casi una hora. En la tendencia a lo fácil, a la rapidez, sospecha que se va a perder un legado cultural que se ha mantenido por siglos. Este "dinosaurio" como él se define, ve su extinción próxima porque la cultura que aprendieron los de su edad "no tiene nada que ver con lo que viene". Uno de los síntomas más graves, clama, es que en los países más desarrollados culturalmente, con más tradición creativa, las librerías, ya sea en Nueva York o en Berlín, desaparecen a manos de las grandes superficies.

En el caso de la música, en España han desaparecido las sociedades filarmónicas en provincias que eran las que mantenían realmente el nivel musical del país. En los últimos diez, quince años, en la época de bonanza económica, todos los alcaldes y presidentes

³³Josef Anton Bruckner, compositor y organista austriaco (1824-1896), autor de nueve sinfonías, entre ellas la "Wagneriana" o la "Romántica", que duran en torno a 80 minutos.

autonómicos querían tener una orquesta y un auditorio. La consecuencia ha sido que todos aquellos que sostenían con su aportación mensual las sociedades filarmónicas y llevando a su ciudad a lo mejor de la música de cámara, por ejemplo, prefirió irse al auditorio a escuchar a orquestas de cien personas en vez de un cuarteto. Eso con el tiempo ha destruido esas sociedades, resume.

Los gustos cambian y lo que ellos promocionan, dice, tiene poco futuro. Y cuenta una anécdota. "Hace relativamente poco, en una ciudad alemana, tocaba una orquesta mediocre, pero estaba todo lleno, todos vestidos de punta en blanco. En una esquina la señora Merkel, en otra Lagerfeld.... Estaba lleno a pesar de que las entradas eran caras. En vez de un concierto era una cosa extrañísima, la cámara enfocaba a Merkel que hablaba de política y de economía, luego enfocaba a la orquesta que hacía una obertura corta, de nuevo a Lagerfeld, que hablaba de la moda ese año... luego un futbolista hablaba de la temporada, y a continuación un violinista que tocaba una obra de Sarasate que dura ocho minutos, el mismo violinista³⁴ que tres días después tocaba en Ibermúsica el concierto de Brahms, que dura más de 30 minutos. Por aquello de Sarasate le pagaban el doble de lo que le pagábamos por un concierto normal. Eso es muy triste".

5.1.2. Una partida ganada

Guillermo Arazo, director del centro cultural La Rambleta, de Valencia

A Guillermo Arazo, experto en comunicación de artes escénicas, le ofrecieron hacerse cargo de un centro sin igual en Valencia y con pocos con los que compararse en el resto de España, La Rambleta, de estructura similar al Matadero de Madrid. Le pidieron que hiciera trabajo en red y él se encargara de las líneas de programación y artes escénicas apostando por la diferenciación.

Situada entre el hospital y el cementerio -"aquí se viene en ambulancia", es un chiste recurrente- La Rambleta, con 675 localidades, está gestionada por la empresa BAC aunque es de titularidad municipal.

³⁴ Se refiere Alfonso Aijón al violinista ruso Vadim Repin

Es el único sitio de la ciudad que funciona como catalizador de movimientos alternativos pero también distribuidor de productos de las grandes productoras teatrales del país, es decir Focus, Smedia o Pentation.

Con 100.000 euros de presupuesto para programar, Arazo se las ha ingeniado para llegar a acuerdos de porcentajes de taquilla con las compañías teatrales, hacer coproducciones y buscar "sponsor". Lo que ha logrado es gestionar un proyecto público de forma privada, funcionar con independencia de los poderes públicos y ser muy activos en las redes sociales.

Su experiencia en La Rambleta y como responsable de comunicación de eventos tan diversos como los certámenes de Música Electrónica, el Observatori de Cinema Jove, Danza Valencia o Sagunto a Escena, le han convencido de que la cultura mainstream es una realidad como lo es la de otras voces, que existen, tienen espacio y difusión aunque no sea tan mayoritaria.

En su centro, por ejemplo, hacen un espectáculo de cabaré que, quizá, sea una de sus propuestas más exitosas y eso que el resto suele colgar el cartel de no hay entradas. Lo cierto, admite, es que lo mainstream, traducido como lo más demandado, es lo que suele ganar la partida cuando se trata de programar espectáculos

5.1.3. La opción mayoritariamente dominante

Jesús Badenes, director general de la División Editorial Librerías del Grupo Planeta

Hay quien piensa, como Jesús Badenes, director general de la División Editorial Librerías del Grupo Planeta, que la cultura mainstream no solo domina sino que crecerá y dominará para siempre.

Badenes argumenta que la cultura mainstream es, por definición, la que alude y representa a amplias capas de la población. Por tanto, desde un punto de vista cuantitativo, será mayoritaria. Como sostiene Steiner (2012), el debate se enfrenta a un escollo no menor, cual es la interpretación del verbo "dominar".

Si se entiende, dice, por cultura dominante aquella que define y actúa como marco de los modos de hacer, pensar y crear de las élites de un país, puede darse el caso de que la

cultura mayoritaria en dimensión cuantitativa no lo sea en términos de capacidad de influencia.

Por contra, argumentos como la democracia, o las redes sociales, son factores que abonan un claro predominio a futuro de lo mayoritario numéricamente. Como ambos entes tienen, claramente, interrelación, se podría apuntar como posible respuesta que la influencia de la cultura mainstream en el total de la población será mayor en los próximos años que en ninguna otra época.

Sobre su calidad intrínseca, Badenes entiende que depende tanto de las capacidades del creador -oferta- como de los gustos del consumidor -demanda-, que a la vez están definidos por un proceso que incluye la propia educación y, a partir de ella, las habilidades desarrolladas, en materia de ética, estética, modas... No por ello, explica, hay una tendencia inevitable a una rebaja de calidad en la creación intelectual.

Sí, quizá, hay menores barreras para la creación y difusión y, por tanto, la oferta disponible es más heterogénea, si bien, dentro de ella, hay propuestas de gran calidad. Y como lo mainstream, por propio concepto, sintetiza la opción mayoritariamente dominante, esas opciones culturales serán las representativas del momento educacional, cultural y estético de la sociedad, y convivirán con otras propuestas, más de nicho, representativas de segmentos de la población con otro tipo de inquietudes.

Con respecto al siglo XIX, en que la cultura seguía patrones de creación y difusión más elitistas, y en los que una vasta mayoría de la población permanecía ajena a ella, se está produciendo un gran avance, si bien, como sucede en muchos otros aspectos de la sociedad, la opción mayoritaria no suele ser ni la técnicamente superior, ni la conceptualmente más elaborada, pero convive también con ellas.

Por tanto, el tono cultural medio de la sociedad va a seguir avanzando, con parámetros de calidad elevados, si bien, a diferencia de otras épocas, lo actualmente representativo es lo mayoritario demográficamente, no lo propio de minorías o nichos con niveles de formación muy superiores a la media.

5.1.4. Derivado de la industrialización de la cultura

Javier Celaya, consultor de comunicación, fundador de DosDoce

En opinión del consultor de comunicación, socio fundador de DosDoce y experto en tecnologías digitales, Javier Celaya, la cultura mainstream es un derivado de la industrialización de la cultura en el sentido de que su despliegue la ha masificado desde el punto de vista de la producción, la distribución, la comercialización y la promoción.

Lejos de ser crítico, Celaya precisa que ha tenido aspectos negativos, cierto, pero también muy positivos. "Lo mainstream", dice, tiene un peso dominante pero eso no implica que "todo" vaya a serlo y, paradójicamente, lo que le ha puesto bridas es la llegada del mundo digital.

De haber permanecido en un entorno analógico, "lo mainstream" hubiera calado, dominado y arrinconado cualquier otro tipo de cultura pero con la llegada de lo digital, que permite que la creación, producción, distribución, comercialización y promoción sea hecha por muchos más actores y de formas mucho más diversas.

Florecerán, pronostica, distintos tipos de cultura que complementarán a la posición ahora dominante de la cultura mainstream. Las minorías que quizá hasta no hace mucho tenían una connotación negativa, son ahora sujetos a respetar, porque internet permite crear una diversidad en la cultura que atiende a diferentes afinidades de muy diferentes tipos de usuarios.

Es muy posible que un tipo de poesía o manifestación creativa tenga contados "makers" en un entorno físico concreto, pero la suma de todos los afines en todas partes del mundo, algo que ahora sí permite internet, hace que pueda ser una "cultura sostenible". Eso era hasta ahora poco menos que imposible, porque tenía que estar subvencionada, apoyada de alguna manera para hacer sostenibles de facto nichos culturales como la poesía o el teatro.

Ahora internet permite que todo eso florezca y que las barreras que ponía la cultura mainstream muy altas o exclusivistas, que solo las levantaban a lo que "iba a vender", lo que iba a tener retorno de inversión, puedan ser levantadas. Se está viendo que entre los diez libros más vendidos, siete son autoedición. La cultura mainstream ha producido cosas de altísima calidad pero también absolutamente irrelevantes.

5.1.5. Un nuevo modo de influencia

Gregorio Marañón, presidente del Patronato del Teatro Real y presidente de la Fundación El Greco 2014. Académico de número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

Este "ciudadano", como él mismo se define, dedica a las instituciones culturales -el Real, el Greco, Santillana o la fundación Ortega y Gasset- "una parte" de su tiempo, "por civismo y vocación", y, tras recalcar que no es un gestor cultural, apunta que la cultura mainstream es "un fenómeno relativamente reciente, generacional", pero que siempre ha habido "tendencias, información sesgada", nacida de "portavocías" que tenían más influencia unas que otras.

En el siglo XIX, recuerda, "según el editor que te publicara estabas en el mainstream o no". Había tres periódicos, y unos tenían una audiencia pública que no tenían otros. El mainstream -defiende- es una multiplicación infinita del ámbito cívico en el que la cultura se desarrolla, que en el fondo es la globalización.

Cuando se desbordan unidades geográficas o sociológicas en lo que se viene llamando la globalización, los medios que marcan tendencia, que califican o descalifican, aceptan o ignoran, se entra en un nuevo modo de influencia que parece un poco más anárquico, quizá porque el fenómeno es novedoso, pero terminará por sedimentarse con unos instrumentos que serán más influyentes que otros, resume. La diferencia respecto al pasado es que los cambios son mucho más rápidos. Si una cabecera en el siglo XIX iba a durar 20 años ahora uno cualquiera de estos nuevos sistemas de generación de opinión dura dos años o un mes.

Marañón apunta que el mundo vive tanto la globalización como la rapidez tecnológica. En ópera, cita por ejemplo, el Metropolitan o el Real a través de sus "palcos digitales"³⁵ ponen la ópera a disposición de un número de personas impensables en 1750. El asunto es ver qué prevalece y qué acabará siendo efímero.

³⁵ Los "palcos digitales" son accesos en las páginas web de varios teatros de ópera que permiten a los usuarios descargarse un título o asistir en directo a la transmisión de alguno.

5.1.6. Lo insensato es confundir lo popular con la basura

Joan Matabosch, director artístico del Liceo, director artístico del Teatro Real.

Es un debate que nos parece nuevo pero que es antiquísimo. Hay que releer "Apocalípticos e integrados" de Umberto Eco³⁶. La cultura popular no tiene por qué ser barata ni de mala calidad. Con frecuencia lo es, pero no tiene por qué. Otra cosa es que a veces, por el hecho de que algo sea popular, haya quién tienda a devaluar el producto automáticamente.

Esa, sostiene, es, "por cierto", una insensatez muy frecuente y que sucede no solo con los críticos, sino, "sorprendentemente", con los propios creadores.

Truman Capote habla, en uno de sus libros autobiográficos, de la escritora Miss Langman³⁷, que "igual que esos enanos de circo que pierden el sustento si crecen uno o dos centímetros, fue siempre consciente de que su prestigio se vendría abajo si el público de la calle empezaba a leerla y a premiarla".

5.1.7. Lo contrario al arte

Gerard Mortier, director artístico de la Monnaie, del Festival de Salzburgo y del Teatro Real.

Gerard Mortier (1943-2014) recorrió durante su larga vida profesional los mejores teatros de ópera del mundo y dirigió varios de ellos. Controvertido, polémico y profundamente curioso culturalmente, estaba seguro de que el modelo que incorpora "lo" mainstream no perdurará, aunque es "normal" que ahora se haya impuesto.

³⁶ El italiano Umberto Eco publicó "Apocalípticos e Integrados" en 1965. Editado por Tusquets (1995) en España, el libro explora en la cultura de masas y aborda lo que él llama "la estructura del mal gusto", la canción compuesta para el consumo, el influjo de la televisión o el papel de los medios audiovisuales como instrumento de información. Eco plantea la doble postura que hay ante la cultura de masas: la de los apocalípticos, que ven en ella la "anticultura", el signo de una caída irrecuperable, y la de los integrados, que creen con optimismo que estamos viviendo una magnífica generalización del ámbito cultural.

³⁷ Miss Langman era uno de los personajes que Truman Capote retrataba en su última novela, "Answered prayers", que dejó inacabada y que se publicó en 1994 en Nueva York por Paperback. Se trata de un devastador retrato de un grupo de la alta sociedad neoyorquina de su tiempo.

En la actualidad, decía, la cultura es un producto más de consumo y es "normal" que se haga todo para venderla, pero lo cierto que no es algo material, que surja para obtener beneficio, sino algo espiritual, intelectual.

Es decir, la cultura ha ayudado siempre a responder las preguntas existenciales, para saciar "el hambre del espíritu". Está muy claro, o cambiamos o desaparecemos: "Serán otras culturas las que se aprovechen de la mercantilización absoluta de los productos culturales". En evitar la desaparición del "maná" para el alma, Mortier puso todo su empeño, acompañado de quienes veían tan claro como él que la cultura es "otra cosa" distinta de lo fabricado para obtener, exclusivamente, beneficio, sea este un libro, un disco o un cuadro.

El mainstream es exactamente lo contrario del arte, decía, porque "el arte siempre es excepcional". Una obra de arte no se puede duplicar. Una copia no es una obra de arte. Cada función de ópera es una obra única y la duplicación es una cosa buena para divulgar pero no para vender. Con el arte podría pasar lo que decía Hannah Arendt³⁸: "ya sabemos cuando comemos lo que ocurre: finalmente se termina con mierda".

5.1.8. Espacio para todos

Sandra Pecis, fundadora de Terra Iberoamérica y experta en nuevos medios de comunicación. Brasil.

La brasileña Sandra Pecis, fundadora de Terra Iberoamérica y experta en nuevos medios de comunicación, está convencida de que en un mundo que ya ha cambiado para siempre internet, con sus posibilidades de producción más independiente, de marcas más personalizadas, hay espacio para todos.

Las compañías de tecnología americanas, reconoce, no obstante, dominan la tecnología, pero los contenidos están abiertos a más partenaires que antes de la irrupción de la red de redes. Las compañías de mass media, dice, pierden negocio simplemente porque hay empresas que no deberían estar compitiendo. Google es la que más hace en publicidad pero poco o muy poco respecto a los contenidos, que fagocita de millones de nichos. Los

³⁸ Hannah Arendt (1906-1975), filósofa y política alemana de origen judío, autora de La condición humana, un texto en el que hace un penetrante estudio sobre la humanidad y que analiza, sobre todo, las cosas que el hombre y la mujer son capaces de hacer.

medios, advierte, o viven del estado haciendo en los periódicos inversiones en publicidad y quien gana es una empresa que no produce contenidos.

5.1.9. El poder del corazón

Miguel Ángel Recio, director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales

El director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales, ex director del Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM) y ex director gerente del Museo Thyssen-Bornemisza, Miguel Ángel Recio, opina desde su experiencia como gestor que si el criterio es la dimensión, es decir, las ventas, el share, la audiencia, en criterios de mera rentabilidad es casi seguro que "lo mainstream" dominará siempre, porque la industria pretende la rentabilidad y la fórmula comercial se ha revelado la idónea para ello durante muchos años. Pero eso no quiere decir, puntualiza, que permanezca en la mente de sus consumidores, a los que, probablemente, su visión, escucha o lectura no les anime a una segunda experiencia en lo que sea, en la música, en el cine o en la literatura.

Lo que realmente va a perdurar es lo que deja poso y lo que deja poso no son precisamente esos títulos, aunque haya excepciones, apunta.

Recio considera que es importante tener acceso a mucha oferta, porque es entonces, de la comparación, cuando surgen las diferencias y el reconocimiento de "cosas escondidas" que impactan y que se quieren compartir, con lo que empieza una forma alternativa de mainstream. Quizá en la idea del "boca oreja", el estar "en lo que se cuece", en lo que todo el mundo comenta, nunca dominará en el sentido de que nunca tendrá el poder sobre "el corazón", aunque pueda reinar las portadas de periódicos y las estadísticas de ventas.

5.1.10. ¿Hay que escoger?

Carlos Revés, director del Área Editorial del Grupo Planeta

Este experto en el sector editorial apuesta por otro enfoque de la cultura mainstream y su impacto. Está seguro de que lo que dominará para siempre, como ya hace hoy e hizo ayer, es el sector del ocio y el entretenimiento. Ahí, sostiene, hay poco que decir porque se trata

de que el canon está dominado por la economía de mercado, es decir, la ley de la oferta y la demanda, y, apurando, por el mundo anglosajón.

No podría decir si es de mala calidad, pero seguro, mantiene, que barato no es. Lo que se necesita saber al respecto es si complace o no, si divierte, si entretiene y quizá sea justo en ese sector en el que se piense menos en el marchamo de la calidad. "¿Cuando nos reímos pensamos en la calidad de lo que nos reímos?", se pregunta.

Como explica Will Gompertz³⁹ en su libro en torno al arte "¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno..." en el fondo lo que subyace es el tema del canon. ¿Quién lo otorga? ¿Quién decide que esto ya no es mero ocio y pasa al nivel de la cultura? Habrá quienes como él disfruten "mucho" con la recuperación que ha hecho la editorial Salamandra de la obra de James Salter, textos que, admite, están en un peldaño muy diferente al de, por ejemplo, los bestseller de Ken Follet. Pero, añade, "¿hay que escoger?".

5.1.11. Confusión entre cultura y ocio

Xosé Paulo Rodríguez Domínguez, presidente de la Red Española de Teatros y director del Teatro Rosalía Castro

El presidente de la Red Española de Teatros⁴⁰ y director del teatro coruñés Rosalía de Castro⁴¹, Xosé Paulo Rodríguez Domínguez, señala que se puede entender que la cultura mainstream es la que está dominando el panorama actual en lo que se refiere a las grandes producciones cuyo destinatario es el gran público. Esto no cuestiona su calidad, pero si nos sitúa en un panorama en el cual se está confundiendo cultura y ocio.

Si nos vamos a los datos concretos, autores españoles contemporáneos de teatro como Alfredo Sanzol, Miguel del Arco o Juan Mayorga siguen estando a la cabeza de las programaciones de artes escénicas de este país.

Es decir, añade, si se profundiza en este área podría concluirse que "lo mainstream" en el mundo del teatro y la danza es muy residual. Espectáculos de grandes producciones y que

³⁹ Gompertz, W. (2013) *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno*.

⁴⁰ La Red Española de Teatros, Circuitos, Auditorios y Festivales de titularidad pública está formada por alrededor de sesenta gestores de teatros y auditorios

⁴¹ El Teatro Rosalía de Castro está en A Coruña, es de propiedad municipal y fue creado en 1995

abarquen un público masivo, realmente queda concentrado en los musicales. Las artes escénicas son tan diversas como el público que se acerca a ellas

5.1.12. La lectura halagadora

Teodoro Sacristán, director de la Feria del Libro de Madrid

El director de la Feria del Libro de Madrid, Teodoro Sacristán, le parece que un magnífico ejemplo de cultura mainstream es, justamente, el certamen que cada año desde 1982 se celebra en el Parque del Retiro de Madrid.⁴²

Y lo es, sostiene, precisamente por su mezcla de fiesta, paseo, encuentros profesionales informales, autores más y menos populares, más y menos vendidos, más y menos leídos, más y menos venerados.

Esa feria, dice, es un acontecimiento cultural dirigido a todo tipo de público, y los autores y libros más esperados suelen ser los más vendidos o los más mediáticos; aunque todos tengan cabida. Ahora bien, ¿son todos los más vendidos de poca calidad y los poco vendidos exquisitos? No tiene por qué, se responde.

Si se acepta como seña de identidad de la cultura mainstream su carácter convencional -discurrir por caminos trillados y explotar los tópicos y los temas dominantes de cada época-, en lo que concierne al mundo del libro, podría hablarse de lectura halagadora y cómoda para el lector y muy rentable para la cadena de edición, como lo es todo producto de gran consumo. Esto, sin embargo, tampoco es una característica nueva: siempre se darán consumidores de cultura cuyas necesidades se vean satisfechas con el entretenimiento.

No obstante, autores que han conocido éxitos espectaculares pueden ver mermada su influencia y ser sustituidos en el aprecio multitudinario por nuevos nombres y corrientes.

⁴² La primera Feria del Libro de Madrid se organizó en 1933 como parte de los actos de la Semana Cervantina, en el paseo de Recoletos. Se celebraron dos ediciones más (1935 y 1936) antes del estallido de la Guerra Civil, y no se recuperó hasta 1944, rebautizada como Feria Nacional del Libro por el Instituto Nacional del Libro (INLE). Desde 1967 la Feria disfruta de su actual ubicación, el Parque de El Retiro. En 1982 pasa a denominarse Feria del Libro de Madrid, organizada por el Gremio de Libreros de Madrid en estrecha colaboración con los Gremios de Editores y de Distribuidores. En su última edición, en mayo de 2014, se vendieron 7.450.000 euros, un 5 por ciento más que en 2013, un balance esperanzador aunque las librerías españolas sufrieron los primeros meses del año una caída de facturación “alarmante”, según Sacristán.

También cree Sacristán que la cultura mainstream dominará por siempre entendida como cultura de consumo masivo. Si se refiere solo a los productos culturales que llegan de Estados Unidos, muchos de excelente factura, dependerá de que este mantenga su posición de liderazgo en el mundo.

5.1.13. Nunca será la única

Pilar Torre, ex subdirectora de Promoción y Relaciones Internacionales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

La consejera técnica de Promoción Exterior de la Cultura y, de 2000 a 2009, subdirectora general de Promoción y Relaciones Internacionales en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), del Ministerio de Cultura, Pilar Torre, explica que se está haciendo “todo lo posible” para que “lo” mainstream no sea lo que domine la cultura.

Todo el soporte teórico de los países, dice, camina en esa dirección porque las culturas mayoritarias son una contradicción en sí mismas. La cultura ha acabado distinguiéndose porque la parte más valiosa no es pasto de mayorías.

Hay cuatro cosas de las que se habla mayoritariamente en internet que son las que ve todo el mundo, pero luego, dice, lo que de verdad cala es lo que le es más cercano y, además, es muy importante el idioma en el que esa cultura se produce. Por eso, pronostica, podrá ser mayoritaria, pero nunca la única. Habrá bastiones que defenderán la neutralidad, otra forma de enfocar el mundo y que, seguramente, no será la más adecuada para la mayoría.

5.1.14. No hay una cultura mainstream, sino varias

Borja Vilel, director del Museo Reina Sofía

El director del Museo Reina Sofía desde 2008, ex director del Museo de la Fundación Antoni Tapies y director artístico de su Fundación, director del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACB), presidente del jurado de la 52ª Exposición Internacional de Arte de "La Biennale di Venecia", y presidente del Comité Internacional para Museos y Colecciones de Arte Moderno (CINAM) no solo cree que la cultura

mainstream domina el mundo sino que no hay una sino varias. Con el tiempo histórico, afirma, con la época, la cultura hegemónica va cambiando.

Así, en la Edad Media, apunta Borja Vilel, la cultura dominante fue la de la Iglesia y en otro, la de la aristocracia. En la actualidad, subraya, tiene que ver mucho, por una parte, con el mercado y, por otro, con las industrias de comunicación y la imagen. La cultura mainstream, implica, ciertamente, que hay otras subalternas y que no tienen voz y que rivalizan con esta por hacerse oír.

5.1.15. El buen arte, siempre a contracorriente

Miguel Zugaza, director del Museo del Prado

Sin decantarse por la dominación o no de “lo mainstream”, el director del Museo del Prado, Miguel Zugaza, entiende que “el buen arte” es el que ha estado desde siempre “a contracorriente”, el que ha conseguido transformar la visión de la realidad de la sociedad. En su opinión, los museos, como instituciones que tutelan el pasado o el presente del arte, tienen la obligación de “defenderse” de las modas “aún a riesgo de no estar en la onda”.

5.2. La Cultura en Español

La cultura española se sometió de nuevo a examen a finales de 2013 -ya lo hizo en 2012 también- gracias a una iniciativa de la Fundación Alternativas. Los 304 creadores, gestores públicos y privados, investigadores y críticos consultados⁴³ le daban un suspenso, un 4,5 de media.

Contrastaba el aprobado alto obtenido por las valoraciones de la creación (5,7) y del uso de la cultura (5,4), frente al suspenso medio de la producción/edición (4,7) o de la distribución (4,5), sobre todo frente al suspenso sin paliativos que merecen las políticas públicas culturales (3,4) y la proyección exterior de la cultura española (3,5).

El trabajo, coordinado por Patricia Corredor, era pionero en España por recoger por primera vez la voz de algunos agentes culturales, "una autofoto" en la que, a pesar de los esfuerzos, según explicaba el director del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, Fernando Rueda, no lograba reflejar un perfil favorecedor.

Para realizarlo buscaron no solo "estrellas" culturales, grandes empresas y grupos, sino agentes "minortitarios" que ayudaran a lograr la mayor variedad de ángulos del "caleidoscopio" que es la cultura española. Al igual que ha sucedido con los prescriptores consultados para la presente tesis, se da la circunstancia, de que los encuestados variaron en algunos casos de responsabilidad o desempeño entre el momento en que se les consultó para el trabajo y la publicación del mismo, indicador, a su vez, de la movilidad y dinamicidad del sector español.

Una parte importante de los encuestados por la Fundación Alternativas, en torno al 60%, repetía respecto al estudio que habían realizado en 2011 y publicado en 2012, pero más de un tercio "se había renovado", un alto grado de rotación explicado en un alto índice por la movilidad en las instituciones públicas.

En España, el cambio en una dirección cultural ministerial suele implicar el de todos los satélites que de ella dependan, algo que no sucede, por ejemplo, en Francia o en Alemania, en la que la gestión individual suele estar desligada de la adscripción ideológica (Silver, 2013).

⁴³<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/el-estado-de-la-cultura-en-espana-2013-la-perspectiva-de-los-agentes-culturales>

Si en 2012, "la nota" de los consultados por la Fundación Alternativas había sido un 5,1, en 2013 la autopercepción obtenida en el estudio, alejado de cualquier pretensión de representatividad sociológica pero buen indicador del disperso y magmático universo de las actividades culturales, bajaba al suspenso, cerca del aprobado, pero suspenso al fin y al cabo.

La relación con las redes y los soportes digitales, tanto desde el punto de vista de la creación como de los propios usuarios, era el aspecto mejor valorado, mientras que las políticas públicas culturales, tanto interiores como de cooperación y proyección exterior, las peores.

Las áreas de creación (5,7) y el uso de la cultura (5,4) son, como ya se ha explicado, las que logran mejores calificaciones, frente al suspenso medio de la producción/edición (4,7), la distribución (4,5) y las políticas públicas culturales (3,4).

En cuanto a sectores, el único aprobado era para las artes plásticas (5,2) y suspendían las artes escénicas (3,8), la música y la industria discográfica (4,1), los videojuegos y la industria multimedia (4,6), la creatividad publicitaria y el diseño (4,5) y el cine y lo audiovisual (4,4).

Quienes evaluaban de forma más optimista la cultura son los gestores de la cultura, es decir, productores, editores y distribuidores, que de media daban a la cultura una nota de 4,6, y en el otro extremo aparecían los creadores, que bajaban esa cifra a 4,3.

El mundo cultural español es muy crítico con el sistema fiscal aplicado a la cultura española y, muy especialmente, al llamado IVA cultural -21%-, y tampoco ahorra reproches a la redacción del proyecto de Ley de Propiedad Intelectual del Gobierno que presidía en 2014 Mariano Rajoy porque, decían, "no contribuye al desarrollo de la industria cultural ni al equilibrio entre los derechos de los titulares y el acceso de los ciudadanos a los contenidos culturales y de entretenimiento". La industria cultural, añadían, debería ser viable sin anuncios, sin publicidad, y eso es "muy difícil" de lograr con el nivel actual de piratería.

Los encuestados consideran que las políticas públicas de cooperación son suficientes y efectivas (2,7), las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor (3,1), estimulan la sostenibilidad económica de la cultura (3,2), fortalecen el tejido industrial de

la edición/producción (3,4) o incentivan el intercambio y la diversidad intercultural (3,4), los medios públicos impulsan la producción independiente (3,3).

Tampoco la proyección exterior de las pymes era vista como suficiente (2,7), los creadores no reciben una remuneración justa para mantener su trabajo (3,0) y, finalmente, los intercambios culturales con la Unión Europea eran insuficientes y poco equilibrados (3,4) en opinión de los encuestados.

En la siguiente pregunta de la presente tesis se pretende reflejar el estado de la cuestión en opinión de los gestores culturales del país y prescriptores internacionales.

La cuestión a la que responden es:

¿Cuáles son las oportunidades y fuerzas de la cultura en español?

El principal atractivo de la cultura española es el idioma

5.2.1. El problema hispano

Alfonso Aijón, dueño de la promotora de conciertos de música clásica Ibermúsica

El fundador y propietario de la promotora de conciertos de música clásica más importante de España, Alfonso Aijón, asegura que como sucede habitualmente en España en muy diferentes esferas del conocimiento, el talento "siempre existe, pero las instituciones van detrás".

Por ejemplo, compara, el Instituto Goethe -Alemania- o la Alliance Française -Francia- son muy activos en cualquier ciudad en la que tienen presencia. "¿Pasa eso con el Instituto Cervantes?", se pregunta. España ha hecho "poco" en ese sentido y solo recuerda "una cosa" que se llamaba Instituto de Cultura Hispánica⁴⁴, que difundía entre los países iberoamericanos una visión tradicionalista del catolicismo traducido en distintas actividades políticas y culturales.

⁴⁴ Todas las repúblicas hispanoamericanas, a excepción de Costa Rica, República Dominicana y Honduras, decidieron en la clausura del XIX congreso de Pax Romana, el 4 de julio de 1946 en San Lorenzo de El Escorial (Madrid) fundar un Instituto Cultural Iberoamericano, que asumiría a los pocos meses el Estado español con el nombre de Instituto de Cultura Hispánica. Hasta su transformación, en 1977, en el Centro Iberoamericano de Cooperación, germen del Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), se ocuparon de su gestión, entre otros, Joaquín Ruiz-Giménez y Blas Piñar

Las nuevas tendencias en la cultura española, asegura Aijón, están en la moda y en la cocina, algo que no deje de sorprenderla porque, recuerda, "incluso en la época peor del franquismo surgió todo el movimiento abstracto". "¿Ahora qué tenemos?", se pregunta. El poder, sin duda, advierte, está en la lengua pero el Estado no aprovecha los millones de personas que lo hablan para difundir la cultura española.

"Nuestros agregados culturales, nuestras embajadas no lo hacen y supongo que el problema está en esas divisiones tan típicas, como si la Guerra Civil no hubiera terminado", especula.

A su parecer, el problema de que no haya una adecuada proyección del mayor potencial de la cultura española radica en que el ministro de Asuntos Exteriores de cada Gobierno, independientemente de si este es de izquierdas, de derechas o de centro, quiere tener "no solo los embajadores sino también la promoción de la cultura española y dice 'la cultura es mía'".

Todo ello deriva, añade, en que los distintos departamentos ministeriales y administrativos pugnan por definir y "vender" iniciativas propias, "con presupuestos aislados, sin comunicación", sin fuerza real para hacer valer ante el mismo interlocutor el "producto cultural". "Cada uno va a su reino de taifas, pero este es un problema hispano, atávico...", lamenta.

5.2.2. La imaginación al poder

Guillermo Arazo, director del centro cultural La Rambleta, de Valencia.

Sin duda alguna, dice el director del centro cultural La Rambleta, de Valencia, el idioma es la principal fortaleza, seguida de la imaginación. Ahora, en plena crisis en España, están emergiendo propuestas muy interesantes con muy poco presupuesto y, curiosamente, están funcionando muy bien.

Aunque sea un tópico, precisa, la propia crisis está haciendo "la criba" entre lo que merece la pena y lo que quizá no la merecía tanto, y se refiere tanto a las propuestas "para las masas" como a la cultura alternativa.

Cree que lo que sucede en la actualidad en España es bastante similar a lo que ocurrió en Buenos Aires⁴⁵, "que quedaron cuatro grandes" y poco a poco se fue rearmando el tejido teatral y aparecieron compañías alternativas, como pueden ser ahora en Madrid, por ejemplo, La Casa de la Portera o Microteatro por Dinero.

En la actualidad, indica, lo que está teniendo cada vez más éxito son las propuestas de pequeño formato. "Lo que funciona ahora es la imaginación nacida de la necesidad, pero es que no queda otra".

Arazo cree que los medios de comunicación no están reproduciendo convenientemente el momento teatral, esa actividad que bulle lejos de las grandes producciones, las que no cuentan con presupuesto para publicidad. "Por eso hay que volcarse en las redes sociales, que no solo están centradas en la política cultural e institucional sino que huyen del carril y multiplican exponencialmente propuestas y críticas", explica. Buenos Aires, sostiene, es en la actualidad una de las cinco grandes capitales teatrales del mundo, junto con Berlín, Londres, París y Nueva York.

5.2.3. Una enorme fuerza demográfica

Jesús Badenes, director general de la División Editorial Librerías del Grupo Planeta

Jesús Badenes, director general de la División Editorial Librerías del Grupo Planeta, opina que las oportunidades y fuerzas de la cultura española o, mejor aún, de la cultura en español, radican en su enorme fuerza demográfica y geográfica, en su diversidad, y en su creatividad. Las cifras de hispanoparlantes, cercanas a los 500 millones -recuerda-, su dispersión geográfica en dos continentes, y su diversidad, están en la base de la creatividad cultural en español.

En este sentido, el español, con el inglés y el chino -mandarín- serán representativos de tres formas distintas de crear. Cultura es plasmación de ideas en forma de novela, ensayo, poesía; pero cultura es también la expresión de conceptos gastronómicos, por ejemplo. Siguiendo ese argumento, se podría decir que el espacio de creación gastronómica que habla español es el de mayor calidad, variedad y aceptación que existe en el mundo.

⁴⁵ Se refiere Arazo a la crisis que desembocó, en 2001, en el llamado "corralito", por el que se restringió entre diciembre de aquel año y diciembre de 2002, la libre disposición de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros

5.2.4. Una segunda oportunidad

Javier Celaya, consultor de comunicación y fundador de la empresa DosDoce

Javier Celaya, fundador de DosDoce y experto en tecnologías digitales, está seguro de que la principal fortaleza de la cultura española es el idioma. Los 550 millones de hablantes del idioma son su fortaleza. Aunque en el mundo analógico también existía ese activo, era difícilmente explotable porque había que tener plataformas de distribución y promoción en cada uno de los mercados. Internet hace el mundo más plano y accesible. Internet no tiene fronteras, solo idiomáticas.

Solo hay tres idiomas internacionales en la actualidad: el inglés, el español y el chino. De los tres, los dos que son verdaderamente internacionales son los dos primeros porque el tercero se habla solo en China pero eso cambiará, porque, pronostica, la gente aprenderá chino y consumirá contenidos culturales mainstream chinos, que se habrán acercado a los gustos culturales europeos.

Se desarrollará una industria cultural china que competirá con la mainstream americana, porque la europea se ha estancado, "desgraciadamente". "Tenemos la oportunidad de desarrollar gracias a internet nuestra cultura", sugiere, y ello será posible siempre que haya una economía de escala, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

"Es ahí donde nos jugamos esa segunda oportunidad. Si de verdad nos tomamos en serio una cultura en español, no de España, de Argentina o México, sino en español y hacemos esa producción, esa distribución y creamos esos productos que podamos luego comercializar a escala, tendremos un peso relevante a nivel mundial, y, sobre todo, en un mercado como el norteamericano donde hay 55 millones de latinos, de primera y segunda generación, que trabajan, estudian y consumen en inglés pero que tienen ese arraigo a su origen, a sus raíces y que siguen consumiendo, leyendo, escuchando cultura en español".

La primera oportunidad, detalla, fue la individual, es decir, la que tuvieron por separado e individualmente la cultura francesa, la española o la italiana. Se intentó a nivel europeo pero las barreras analógicas lo hicieron muy complicado.

El soporte físico era muy difícil y, por supuesto, no era rentable. "Se habla de creatividad, de marca España, de transmisión de una serie de atributos, ya sea creatividad, innovación... pero yo en el caso de España lo veo muy difícil. Desde un punto de vista de consumo, lo veo bastante complicado".

“Al final, en el mundo de la cultura y la creatividad hay muy pocos que nacen con ese ADN, ese talento que les permite trascender y hacerse conocidos para la gran mayoría... El sistema educativo de Estados Unidos y el Reino Unido, con la llegada de internet, está abriendo las aulas a desarrollar la creación, la imaginación. Tenemos muy pocos creadores y muchos consumidores, y por eso estaba todo centralizado alrededor de una industria que crea 'café para todos'".

En el mundo actual, dice, es fundamental crear una sociedad de creadores, que no solo sean consumidores de contenidos culturales digitales, sino que se les de las herramientas desde las aulas para que aprendan a crear contenidos propios. Esa sí sería una sociedad con “marca creativa”, sostiene.

En su opinión, las herramientas como whatsapp pueden crear una sociedad de meros consumidores pasivos, olvidando individualmente el potencial de crear, expresar y compartir. “Lo que está pasando ahora quizá tiene más que ver con que eres un gran consumidor de vídeos de YouTube, la mayoría de ellos basura, a la vez que surgen movimientos que enseñan a los chavales en el aula herramientas que hoy en día son gratuitas a crear contenidos visuales de mayor calidad y trasfondo para convertirlos en creadores. Eso, además, les va a hacer tener un mayor criterio a la hora de consumir. Si tú eres un creador de contenido empiezas a desarrollar un criterio que luego aplicarás antes los contenidos de los demás".

5.2.5. Un continente de hablantes

Gregorio Marañón, presidente del Patronato del Teatro Real y presidente de la Fundación el Greco 2014. Académico de número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

Desde su amplia experiencia en la gestión de distintas áreas de la cultura española, Gregorio Marañón opina que la primera oportunidad, la fortaleza incontestable, es la lengua, el idioma. Es importante, subraya, que no es la lengua de un país, que es la lengua de un ámbito cultural de muchos millones de personas y aún más allá, es la lengua de un continente, el iberoamericano, en el que él incluye a Brasil, que tiene un programa de educación para hacer del español su segunda lengua.

Hay que pensar también, propone, en el potencial de Estados Unidos, en el que una población hispanohablante de 45 millones de personas, en general con un poder adquisitivo alto, son los primeros embajadores de una cultura que mira más allá del horizonte anglosajón.

Marañón se pregunta si es acertado por parte de Estados Unidos establecer una cultura de la inmigración que en lugar de ahondar "en el famoso melting pot" ha defendido a capa y espada lo propio, lo han impuesto y todos los demás lo han asumido.

5.2.6. La diversidad es su fuerte

Joan Matabosch, director artístico del Liceo, director artístico del Teatro Real

Las posibilidades, explica el que ha sido durante quince años director del Liceo y es desde verano de 2013 director artístico del Teatro Real, Joan Matabosch, son inmensas por lo excepcional de su patrimonio, su tradición y su diversidad.

Sin embargo, lamenta, “hay quién” lleva mal lo de la diversidad y no quiere darse cuenta de que es una fuente de riqueza, “pero en fin...”.

5.2.7. Solo España mezcla así tres culturas y religiones

Gerard Mortier, director artístico de la Monnaie, del Festival de Salzburgo y del Teatro Real.

Gerard Mortier (1943-2014) sostenía que la cultura española tiene una gran oportunidad en la cultura europea. Es la única que tiene no solo la tradición cristiana y la judía sino también la árabe. “Solo pasa eso en España”.

“Hablamos muchas veces de la Conquista y de la Inquisición pero hay que decir que tiene una cosa muy positiva: es el único país en el que las tres religiones han estado juntas conviviendo sin matarse durante un tiempo. Es decir, a pesar de la Reconquista, se puede descubrir casi en cada cosa la cultura árabe y eso me parece una oportunidad frente de muchas otras culturas”.

Otra “gran oportunidad” le parecía el flamenco y la pintura española, que debe, decía “mucho” a la luz, especialmente a la de Madrid, “increíble y fascinante”. “Y eso

refiriéndonos solo a Velázquez, a Goya o a Zurbarán, sin hablar de los contemporáneos. Esos pintores fueron decisivos para el arte en toda Europa. Como flamenco⁴⁶ puedo decirlo, ya que en la pintura flamenca ha tenido también mucha importancia”.

También le parecía esencial la influencia que había tenido en España la cultura de la Reforma, los jesuitas, la mezcla de religiones en Córdoba, “donde no solo estaban los árabes sino también Berruguete”, la cultura de los griegos, “que fueron salvados por los árabes”, o la presencia de Tomás de Aquino.

“España tiene una gran oportunidad en la palabra escrita, gracias a que en España se han conservado los grandes textos griegos y después viene la cristiandad con la escolástica de Tomás de Aquino y esta tradición queda con los grandes escritores de la Edad de Oro en el siglo XVI como Calderón y Tirso de Molina. Existen otras culturas también pero muy al principio”.

En su opinión, otra de sus fortalezas era la relación entre Cataluña y los trovadores de la Aquitania y el País Vasco porque, detallaba, de ella se puede deducir que la literatura es una gran oportunidad para entender toda la historia literaria europea.

Menos importante, precisaba, es su música, mención aparte del flamenco, y ello, explicaba, porque estuvo lejos del desarrollo alemán, con la polifonía y los cantos gregorianos como conductores.

“Para mí es siempre un gran problema cuando a España se la considera una isla a la periferia de Europa. La cultura española es tan importante que debe integrarse completamente en la cultura europea con sus características muy fascinantes, específicamente españoles, de todas las comunidades: Cataluña, Andalucía, diferente de los gallegos y de los vascos y de un país con cuatro lenguas para el futuro de una Europa donde vamos a tener muchas lenguas”.

A Mortier le parecía esencial “cultivar” las lenguas que existen y no “centralizar” todo ni en el inglés ni en el español ni en el chino. “Debemos hacer lo posible por la lengua vasca, la catalana, pero no aceptar que la lengua vasca o catalana es más importante que el castellano. Eso es erróneo. España debería mirar más a Europa y a Latinoamérica y menos a Estados Unidos”.

⁴⁶ Gerard Mortier nació en Gante, capital de la Flandes oriental en la región flamenca de Bélgica

5.2.8. La música como elemento de cohesión e identidad

Sandra Pecis, fundadora de Terra Iberoamérica y experta en Nuevos Medios de Comunicación. Brasil

La fundadora de Terra Iberoamérica, Sandra Pecis, comienza estableciendo una "realidad", "un hecho incontrovertible": En Iberoamérica nunca está representada Brasil.

Brasil, sostiene, "siempre ha estado aislado", en la profundidad de un mundo de 200 millones de personas "mirándose su propio ombligo" y tratando de crecer con sus solas fuerzas. No tiene nada que ver, advierte, con Portugal culturalmente ni en su relación con quienes les rodean.

Considera que los países latinoamericanos tienen cada uno su particularidad aunque sean todos muy ricos culturalmente. La fuerza de su idiosincrasia es, precisamente, tenerla y defender esa identidad a la vez que la comparten.

Latinoamérica, considerada como la suma de todos los países de raíz latina, es "una comunidad cultural". El idioma es uno de sus más grandes potenciales, lo que aún, cohesiona y permite su rápida expansión. Quizá lo que más se comparta de ella, como un bien común y resistente frente a otras culturas, sea la música.

5.2.9. El genio creador

Miguel Ángel Recio, director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales y ex director del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM).

El director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales y director del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) hasta octubre de 2014, Miguel Ángel Recio, entiende que "al menos" hay dos fortalezas de la cultura española y que una de ellas es, "sin duda", "el genio creador".

La cultura española, defiende, ha sido siempre "espectacular" por su capacidad creadora y genio creador en todas las disciplinas, algo que se hace evidente en artes plásticas y escénicas. La segunda fortaleza deriva, dice, de ese "genio creador", que al venir "de

muy antiguo" ha generado "un reconocimiento internacional" y la convicción de que lo que se hace en España "tiene calidad".

España, dice Recio, "no siempre ha estado a la moda" y no siempre han sido reconocidas sus empresas culturales "a la primera", pero sí se aprecia al analizar los últimos 500 años de historia del país, los distintos momentos de reconocimiento no solo de un artista sino de toda una generación.

"Se puede ser un gran genio creador y que no te reconozcan más que en tu casa y ya se sabe, además, que uno no es profeta en su tierra. Cuando hay un reconocimiento internacional, tiene un efecto boomerang, porque un reconocimiento fuera acaba siendo un reconocimiento dentro del propio país, y no olvidemos que estamos hablando de creación, que necesita el reconocimiento del público y que lo valoren, no porque sin ello no sea importante sino porque se queda en la intimidad más absoluta que no se puede valorar", detalla.

Advierte, no obstante, que debería evitarse tanto llegar a los extremos de utilización industrial como a quedarse en la más absoluta intimidad, algo que también ha ocurrido a menudo. "Solo cuando ha fallecido un creador acabamos descubriendo en sus archivos maravillas que no se habían difundido debidamente", advierte.

5.2.10. La ambición de sus creadores

Carlos Revés, director del Área Editorial de Planeta

Carlos Revés, opina que la cultura española comparte con otras cualesquiera la mente y la ambición de sus creadores. Ahí, dice, no hay límites. Cruzada esa línea, tiene la fuerza del idioma. Sin embargo, lamenta, los españoles aún no son conscientes de esa fuerza. "cuando lo hagamos y descubramos cuatro herramientas de marketing (no todas, que eso diría el puro que es campo del entretenimiento), nos asombraremos", pronostica.

5.2.11. Un potencial infinito

Teodoro Sacristán, director de la Feria del Libro de Madrid

Teodoro Sacristán, director de la Feria del Libro de Madrid, es tajante. La fortaleza de la cultura en español es el idioma. Con 500 millones de hispanohablantes en el mundo, el

potencial del libro en español, como mercado, es casi infinito⁴⁷. Pero, además, no hay que olvidar que el español es la segunda lengua hablada en los Estados Unidos y está en crecimiento en un país emergente como Brasil. Sin embargo, se lamenta, el intercambio cultural de España con Iberoamérica continúa siendo pequeño y desequilibrado.

5.2.12. El español, siempre que no sea en el cine

Pilar Torre, ex subdirectora de Promoción y Relaciones Internacionales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

A Pilar Torre, ex subdirectora de Promoción y Relaciones Internacionales del ICAA, le parece que la primera fortaleza de la cultura en español es, precisamente, el grado de implantación del idioma y su crecimiento, tanto por la población nativa como por el idioma. El español, recalca, lo habla mucha gente⁴⁸ y le interesa a mucha gente hablarlo. Tiene una enorme fortaleza y es esa comunidad de lectores y hablantes la que ayuda a su difusión, a su propagación y mantenimiento, algo que se aprecia especialmente en la literatura y los medios de comunicación.

En cine, matiza, es muy distinto el problema. "El fenómeno del cine es muy complejo, es muy difícil identificar los problemas y, por ende, sus fortalezas", sostiene.

¿Por qué no tiene espectadores el cine en español?, se pregunta y como respuesta da un conjunto de razones. La casi "obligación" de doblar las películas que hay en España, no existe, por ejemplo en Portugal. Los espectadores están acostumbrados a ver en el idioma original las películas. Lo importante es que conecte con el público.

⁴⁷ Según el décimo monográfico del proyecto de la Fundación Telefónica sobre "El valor económico del español", que aboga por la promoción del idioma como una política de Estado, la capacidad de compra de los hispanohablantes representa el 9% del PIB mundial; y genera el 16% de valor económico del PIB (164.000 millones de euros) y del empleo en España (3,5 millones de personas viven del idioma). Además, según los datos del estudio, el conocimiento del español supone una "prima salarial" considerable en Estados Unidos (hasta un 10 por ciento). El estudio señala también que la tradicional alta concentración de hispanohablantes en los países con mayor impronta española tiende a disminuir, dado el doble y simultáneo empuje del español hacia el norte, abriéndose paso como lengua materna (y extranjera) en Estados Unidos, y hacia el sur, al penetrar con firmeza en Brasil.

⁴⁸ La última Memoria del Instituto Cervantes -www.cervantes.es-, correspondiente a 2013, indica que casi 470 millones de personas tienen el español como lengua materna, aunque si se incluyen los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra supera los 548 millones. Tras el chino mandarín, el español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes. Sin embargo, el porcentaje que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras que la proporción de hablantes de chino e inglés descende.

Cree que el gran éxito de una película como *"Ocho apellidos vascos"*⁴⁹ reside en que se ha hecho al comienzo "muchísima" publicidad en televisión⁵⁰, además de en los periódicos, y que ha funcionado "espectacularmente" en las redes sociales.

El fenómeno del cine, advierte, es muy complejo, muy difícil identificar los problemas. ¿Por qué no tiene espectadores? El doblaje podría ser un factor. En Alemania o Francia el público está acostumbrado a escuchar a los actores hablando en el idioma original en el que se rodó la película. "La cosa, más bien, es si te gusta o no el cine. En los países citados están acostumbrados a verlo subtitolado, es verdad, y llegan antes las cosas porque no hay que pasar el proceso de la traducción y todo eso, pero lo importante para el éxito es que conecte con el público".

¿Qué explica el de *"Ocho apellidos vascos"*? Pues, como decía, muchísima publicidad en televisión, no solo en los periódicos, y también vía internet, pero es que además es un género que tiene mucho público en España. Fuera, no. Lo que más vende es el terror, lo fantástico. No hay más que ver lo de Balagueró o Bayona⁵¹. La animación española se vende muy bien, porque no tiene idioma original. Son historias poco locales, enfocada para niños y se renuevan mucho las generaciones, pero el cine, no hay que olvidarlo, es una multitud de factores".

El público, apunta, no tiene "tanto dinero" ahora como antes, de ahí que tenga "tantísimo éxito" una iniciativa como la Fiesta del Cine⁵². Hay una "competencia feroz" por hacerse con la atención del público. *"Gran hotel Budapest"*⁵³ "la quiere ver todo el mundo". El cine tendrá que reconvertirse porque hubo un tiempo en el que los costes de producción

⁴⁹ Estrenada el 14 de marzo de 2014, *"Ocho apellidos vascos"*, con guión de Borja Cobeaga y Diego San José, superaba al finalizar julio los 56 millones recaudados en taquilla, con 59 copias distribuidas aún en toda España. Solo *"Avatar"* -77 millones de recaudación y 9 millones de espectadores- estaba por delante en el ranking desde que se tienen registros (1996) en España. La cinta, dirigida por Emilio Martínez Lázaro y con un presupuesto que se acerca a los 3 millones de euros, cuenta la historia de amor entre un andaluz, encarnado por Dani Rovira, y una joven vasca a quien da vida Clara Lago.

⁵⁰ *"Ocho apellidos vascos"* es una producción de Universal y Mediaset, una corporación que agrupa los canales de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy

⁵¹ Jaume Balagueró, director de la saga *"REC"*. La primera de la serie costó 1,5 millones de euros y se convirtió en 2000 en la 96 película más taquillera en los Estados Unidos con 33 millones de recaudación. Juan Antonio Bayona es el director de *"Lo imposible"*, que en 2012 recaudó en todo el mundo 154,6 millones de dólares.

⁵² En la última Fiesta del Cine, la III -octubre de 2014-; iniciativa promovida por programadores y salas para atraer público, se llegó a 2.196.101 espectadores, un 15% más que en la anterior edición, celebrada en pleno estreno del 'taquillazo' *'Ocho apellidos vascos'*. Los organizadores del evento, que durante tres días vendían entradas a 2,90 euros en 361 cines (3.104 pantallas, el 95% del parque cinematográfico español) superaron así, por primera vez, los dos millones de espectadores.

⁵³ Dirigida por West Andersson y estrenada en 2014.

estaban “absolutamente disparados”, y el coste medio de una película estaba en tres millones de euros de media, con protagonistas que cobraban 200.000 euros por película. Ahora esos costes son de la mitad y, por supuesto, los actores han moderado notablemente sus “cachés”. “Es que era imposible amortizar una película con esos costes”.

En ese panorama, recuerda Torre, las subvenciones públicas tenían una gran relevancia. “Nacidas para crear un tejido industrial, han nutrido a quienes están en el sector pero sigue sin crearse. Se estrenan más de 40 películas solo en Madrid, además de las que se ofrecen en la Filmoteca pero es que hay muchas películas que han tenido cero espectadores, vehículo exclusivamente de una transacción comercial, nada que ver con creación ni nada parecido”, denuncia Torre.⁵⁴ .

En esas circunstancias, con un cine enfermo de narcisismo, “¿por qué ese empeño en rodar una historia que no interesa a nadie?”, se pregunta, aparece la polémica de las ayudas a las amortizaciones de largometrajes, que consumen en algunos casos, “y ya son muchos”, a películas que nunca llegan a estrenarse. “Los números se hacen con grandes películas, no con esas producciones”, zanja.

5.2.13. El sur geopoético y la ausencia de canon

Borja Vilel, director del Museo Reina Sofía

La cultura española, explica el director del Museo Reina Sofía, “no es solo en español”. Para el responsable de una de las principales pinacotecas y centros culturales españoles, está claro que el lenguaje es un elemento central en la cultura pero no el único.

La cultura latina, la de la península Ibérica o Latinoamérica tiene que ver el sur, pero “el sur geopoético”, el que no tiene una posición canónica, el que implica la posibilidad de entender la modernidad de otro modo, detalla. En ese contexto, lo interesante es ver cómo se crean de otro modo las relaciones. El potencial de esta cultura del sur es enorme pero si se entiende que el sur no implica sustituir al norte.

No implica, insiste, la hegemonía, el canon. Sustituir “el sur geopoético” implica un cambio de discurso épico y ahí el mundo latino iberoamericano tiene un potencial muy importante por su fuerza.

⁵⁴ Ver anexo

Como dice Hegel⁵⁵, lo que el esclavo no puede hacer es creerse el amo. Es una trampa, una discusión en la que se entra muy habitualmente. Se habla de arte reconocido, del no reconocido como si esos conceptos sirvieran para cosificar las impresiones y sensaciones. No se trata de estar en el canon, remacha, sino que el canon no exista.

5.2.14. El patrimonio histórico artístico

Miguel Zugaza, director del Museo del Prado,

El director del Museo del Prado, Miguel Zugaza, prefiere no elegir el elemento sustancial sino que se decanta por la combinación de dos que considera esenciales si no a partes iguales sí con un peso específico importante cada uno de ellos.

El patrimonio histórico artístico español, traducido en cientos de miles de obras pictóricas, escultóricas, arquitectónicas... pero también musicales o literarias es, a su juicio, uno de los ingredientes fundamentales que describen y definen la cultura en español.

De otro lado, recalca, hay que subrayar la trascendencia e importancia de la creatividad contemporánea, la que ha llenado no solo galerías, museos o bibliotecas sino páginas de medios de información, que han convertido a "lo español" en una referencia. "Son dos cosas pero creo que tienen un gran potencial cuando se unen", resume.

⁵⁵ Herrschaft und Knechtschaft. Del libro "Fenomenología del espíritu" del filósofo alemán.

5.3. Oportunidades y fuerzas de la cultura en español

El nobel peruano Mario Vargas Llosa instaba en octubre de 2012⁵⁶ a los gobiernos, instituciones culturales, escritores y a los propios hispanohablantes a defender el español, el idioma, decía, "más pujante" del mundo aunque matizaba que solo era superado en dinamismo por el inglés.

Alertaba de que todavía quedaba mucho por hacer y que no había que sentirse "complacidos" ni sentarse "en los propios laureles", aunque el español pueda presumir de ser el idioma de "una literatura creativa, novedosa, que es traducida y conocida en otros mundos lingüísticos". El talón de Aquiles, sostenía, es, precisamente, "la circulación" aún deficitaria de las obras en español claramente superada por los productos culturales en inglés.

El inglés y el español son las lenguas predominantes en la comunicación global, según el libro bilingüe "Word for word (Palabra por palabra)"⁵⁷, en el que 22 expertos analizan la influencia de esos dos idiomas y se preguntan qué supone la presencia de las lenguas española e inglesa en el mundo y qué significa para un ciudadano del mundo conocer y usar el inglés y el español.

Aunque el inglés es la lengua más usada en el mundo, un 20 por ciento de la población la domina como segundo idioma y la hablan cerca de 1.600 millones de personas, el español tiene más hablantes nativos: 420 millones, aunque ambas están por detrás del chino en número de usuarios.

También en internet son las lenguas dominantes: un 80 por ciento del contenido virtual está en inglés, mientras en español, la tercera lengua más utilizada, hay un 8 por ciento, dos puntos más que en el año 2000.

Pero es que, además, como recuerda este texto, todas las declaraciones sobre enseñanza de lenguas, tanto en el ámbito Consejo de Europa, como en la elaboración política del contenido de los currículos nacionales se establece la necesidad e importancia de lo que

⁵⁶ Tras conocer, el 15 de octubre de 2012, que era el ganador del I Premio Internacional Carlos Fuentes a la Creación Literaria en el Idioma Español otorgado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes mexicano (Conaculta).

⁵⁷ "Word for Word. Palabra por palabra", coordinado por Philip Powell-Davies, María José Ferrari y Jaime Otero-Santillana. British Council e Instituto Cervantes. 2012

se denomina "competencia comunicativa", un fenómeno que comenzó en la década de los 70, cuando, como recuerdan Canale y Swain (1980) y Van Ek (1986), se llegó a la conclusión de que para llegar a la competencia comunicativa, no solo era preciso adquirir la gramatical sino las que tenía un nativo.

La lista de habilidades y conocimientos que sustentan la competencia de los hablantes nativos incluye, según detalla Van Ek (1986), el conocimiento de la forma de vida de los hablantes de una sociedad determinada para interactuar o su conocimiento del conjunto de valores, creencias y conocimientos que definen la "cultura" de una sociedad.

El dominio del inglés como *lingua franca* usada, a menudo, en ausencia de hablantes nativos ha modificado radicalmente la percepción del idioma como "lo distinto" o "ajeno". Incluso, como propone Byram (2009), habría que referirse al hablante intercultural, que no solo tiene más o menos dominio sobre las herramientas lingüísticas sino que capta las características propias de una cultura ajena, lo que le permite entender en tiempo real todas o casi todas las implicaciones de un enunciado visual, escrito o leído.

El hablante intercultural sería, pues, el trasunto de una sociedad que se deja "invadir" por "el otro", en este caso la cultura en inglés, con la consiguiente pérdida de su sentimiento de identificación con su propio grupo lingüístico y grupo social y por otra prueba de que es posible la interacción entre los diferentes sin que un grupo imponga sus normas culturales y lingüísticas al otro.

Las lenguas minoritarias europeas están inmersas en procesos de adaptación a las novedades que han venido de la mano de los avances tecnológicos. Así, por ejemplo, el romaní, un idioma con numerosas variantes dialectales, ha sufrido un interesante proceso de unificación, de normalización y homogeneización de mano de los jóvenes, los más implicados en el uso de las redes sociales.

Sin embargo, el proceso también ha revelado que quienes hablan únicamente lenguas minoritarias son de edad avanzada, no tienen herramientas tecnológicas ni posibilidad de usarlas y se ven excluidos de "la cultura".

Un ejemplo paradigmático es México donde conviven 11 familias lingüísticas de las que derivan 68 lenguas, bifurcadas en 364 variantes. Apenas siete millones de indígenas mexicanos cultivan sus lenguas, y en su mayoría lo hacen en náhuatl, maya yucateco, mixteco, tzeltal, zapoteco y tzotsil, según el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas

(INALI)⁵⁸, que ha establecido que de esas 364 variantes, 259 están en peligro de desaparición y en muchos casos casi sin remedio porque 64 de ellas son habladas por menos de cien personas.

Los participantes en el Tercer Seminario de Lenguas Indígenas⁵⁹ subrayaron esas lenguas no son folclore, no son pasado, sino el presente y que hay que defenderlas, un gran reto para las instituciones sociales y gubernamentales, así como para hablantes y no hablantes.

En esa reunión, el escritor maya Jaime Novelo describió lo que llama un “multiculturalismo de closet o light”, es decir, aquel que alberga culturas originarias pero que las mantiene guardadas; sin ver la luz, por lo que es esencial si se quiere evitar que mueran un enfoque intercultural activo y propositivo.

“Existe la creencia de que existen dos culturas, una mejor y una peor. No es cierto, sólo hay diversidad de ideas. Por ello tenemos que fomentar el diálogo intercultural, entre diferentes, que es el recíproco encuentro humano, como decía el educador brasileño Paulo Freire”.

Por ejemplo, del ayapaneco o nnumte oote, “la lengua verdadera”, solo quedan siete hablantes y otros trece lo entienden. Entroncado en la familia lingüística del mixe-zoqueana, entre cuyas contribuciones universales figura la palabra cacao (pronunciada kaagwa), el ayapaneco tiene una gran riqueza en palabras simbólicas. Suyas son las onomatopeyas tzalanh (sonido del golpe de un machete) o ploj (pisar el lodo).

La extensión masiva y exclusiva de la educación en español a lo largo del siglo XX en México y la riqueza petrolera de la zona, que atrajo una fuerte inmigración hispanohablante, barrieron el ayapaneco, una trayectoria parecida a la de otras lenguas en México, según un estudio del Seminario de Lenguas Indígenas, del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM⁶⁰. Las autoridades mexicanas reconocieron en 2003 los derechos lingüísticos indígenas y se les otorgó el mismo status que el español y se creó el INALI.

⁵⁸ Creado por la Secretaría de Educación Pública de México en 2003 para la defensa de las lenguas indígenas, especialmente las de la región.

⁵⁹ Celebrado el 22 y 23 de octubre de 2014 en el Gran Museo del Mundo Maya, Mérida, Yucatán (México). www.inali.gob.mx/es/comunicados/426

⁶⁰ Universidad Nacional Autónoma de México.

La bomba que acabará con esos idiomas, advierte el INALI, explotará en pocas décadas y dinamitará los idiomas de tradición oral, tan volátil que una misma palabra cambia de significado simplemente con variar el tono, unos idiomas que no han entrado ni entrarán más que como tesoros filológicos en los archivos que sí abundan en internet, y que quizá, paradójicamente, le de una oportunidad de pervivencia, aunque sea museística.

En ese sentido son meritorios los trabajos por la visualización de las lenguas indígenas que han hecho películas como “*La jaula del oro*”, protagonizada por el actor tzotsil Rodolfo Domínguez; el docudrama “*Baktún*”, de Bruno Cárcamo, o el cortometraje “*Memuti Autsiemieme. El Diluvio*”, de Armando Vázquez.

Los prescriptores entrevistados para esta tesis opinan sobre el valor y la fuerza del propio idioma frente al que parece ser la lingua franca de la actualidad, el inglés.

La pregunta a la que responden es:

En un mundo de identidades múltiples, en el que no vale ni el catalán ni el neerlandés, ¿se va a imponer absolutamente el inglés como el idioma de la Cultura?

El inglés es hegemónico, pero otros están emergiendo

5.3.1. Un mundo, el chino

Alfonso Aijón, dueño de la promotora de conciertos de música clásica Ibermúsica.

El fundador y propietario de la promotora de conciertos de música Ibermúsica, está convencido de que la lingua franca que era el latín es ahora el inglés pero no por la cultura, por Shakespeare, sino por haber establecido relaciones comerciales con el lejano oriente antes que nadie.

El siglo XX está en manos de los americanos por su capacidad financiera, sostiene, y aunque dejan espacio cultural, el resto de países no lo aprovechan. Los chinos van a una velocidad tremenda pero el chino es muy difícil.

Alfonso Aijón recuerda que cuando él vivía en Hong Kong, su profesor de chino le dijo que si quería aprender ese idioma tardaría “¡cinco años, ocho horas diarias!”. En China, precisa, los analfabetos dominan más de mil signos y para leer filosofía hay que dominar

entre 25.000 y 30.000. “Tienen otra cabeza, más capacidad de concentración, de sacrificio, y esfuerzo que no existe en otros países o que está desapareciendo”, asevera.

5.3.2. El inglés, ese gran desconocido

Guillermo Arazo, director del centro cultural La Rambleta, de Valencia.

El director del centro cultural La Rambleta, de Valencia, Guillermo Arazo, considera que el inglés no es la lengua de la cultura, aunque admite que sí una gran parte. La gente, advierte, sigue sin hablar bien inglés y eso en artes escénicas tiene mucho peso. Se sigue prefiriendo, tanto en España como en los países en los que no es la lengua madre, el idioma propio.

5.3.3. Creación multilingüe, difusión en inglés

Jesús Badenes, director general de la División Editorial Librerías del Grupo Planeta

Jesús Badenes, director general de la División Editorial Librerías del Grupo Planeta, explica que en un mundo fragmentado, con formas de hacer propias y autóctonas, que interacciona a mayor velocidad y con mayor frecuencia que en cualquier otro momento de la historia de la humanidad, parece lógico que se establezcan cánones, estándares de comunicación.

En dicho sentido, por múltiples razones, algunas asociadas a criterios económicos, el inglés ha avanzado de forma portentosa. Pero una cosa, aclara, es establecer que el inglés acabará siendo la lingua franca -que bien podría ser- y otra defender que el desarrollo cultural será el del espacio geolingüístico que hoy comparte la lengua de Shakespeare: el inglés acabará teniendo una gran importancia como lengua de comunicación global -de hecho, ya la tiene-, pero la cultura se seguirá desarrollando en muchas otras lenguas; si bien dichas propuestas acabarán volcándose al inglés, como forma de alcanzar una difusión global.

En la actualidad, los avances tecnológicos -Google translator, por ejemplo- facilitan la comprensión de propuestas escritas originalmente en distintas lenguas, y dichos elementos van a seguir desarrollándose. Por tanto, la creación cultural será multilingüe, pero la difusión global de dichas propuestas será, en su mayoría, en inglés.

5.3.4. Un mundo colaborativo

Javier Celaya, consultor de comunicación y fundador de DosDoce

A juicio de Javier Celaya, socio fundador de DosDoce y experto en tecnologías digitales, no habrá una lengua dominante como se temía que iba a suceder con el inglés. En un mundo analógico sí hubiera sucedido. Se hubiera consolidado como la lengua de la cultura. En ese panorama, dice, habría que sumar el portugués, sobre todo si Brasil, con más de 200 millones de habitantes, logra el despegue que promete, aunque él lo duda porque económicamente sigue el modelo de España, es decir, está basado en el consumo y la construcción.

El éxito de Estados Unidos, dice lo explica lo que se conoce como melting pot, esa mezcla de religiones, razas, idiomas, que ha hecho que la suma de todas ellas alimente el eje transversal de la industria anglosajona.

Como usuarios se consumen contenidos de culturas que eran inaccesibles hasta hace pocos años. Se va a crear una cultura global que se nutre de todas ellas. Luego habrá este peso de estas tres o cuatro culturas dominantes por número de hablantes y las minoritarias, como puede ser la catalana, la sueca o la danesa, que con idiomas localizados se han dado cuenta de que para que su cultura sea valorada y consumida en el buen sentido tienen que traducirse a los idiomas internacionales y está habiendo una creciente tendencia de editoriales, productoras de televisión o cine, que crean en su idioma original pero que inmediatamente lo trasladan a los otros idiomas para llegar a los grandes mercados.

Nos ha pasado con el fenómeno "Millenium"⁶¹ y de eso vamos a ver mucho más y va a ser muy positivo. Antes, difícilmente se habría llegado a ese punto. Gracias a la digitalización y también al abaratamiento paulatino de los costes de traducción, antes enormes, ahora es el propio usuario el que está traduciendo voluntariamente series para que otras personas puedan acceder a ellas. Es mucho más interesante. “Qué mundo más altruista e interesante”, se admira y se pregunta por qué España no lo hace.

⁶¹ La trilogía “Millenium” es una saga de novelas escritas por el sueco Stieg Larsson (1954-2004) , que se editaron, sucesivamente, en 2005, 2006 y 2007, sin que él llegara a verlas publicadas y que han reportado a su familia millones de euros.

Los idiomas minoritarios, recalca, no se van a perder porque la gente de forma altruista los va volcar a esas lenguas y viceversa. Ese es el máximo exponente de hacia dónde vamos.

5.3.5. El inglés marca el camino hasta en China

Gregorio Marañón, presidente del Patronato del Teatro Real y presidente de la Fundación el Greco 2014. Académico de número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

Gregorio Marañón, presidente del Patronato del Teatro Real, cree que la pregunta sería se ha impuesto o no se ha impuesto el inglés como idioma de la cultura. Para él, la respuesta es que sí. En estos momentos, apunta, en el mundo científico todo lo que no está traducido al inglés no existe.

Ya en los años setenta, apostilla Marañón, lo advertía Xavier Zubiri⁶²: el inglés se ha impuesto. Tanto es así que, por ejemplo, en China las autopistas están señalizadas en chino y en inglés. Dado que es evidente, puntualiza, que el chino no va a ser idioma universal, es paradigmático que se haya incorporado otro idioma, en este caso el inglés, para su señalética.

“¿Hay algo mejor como metáfora que indique el camino que una carretera?”, se pregunta. El inglés se ha impuesto como idioma franco y como idioma cultural, como el latín, en el mundo entero y eso no es cuestionable. El español es “la segunda lengua”, pero quedarse en eso es pretender que Occidente “sigue siendo el eje vertebrador del mundo”.

El mapamundi de China, recalca, no pone a Europa como el centro del mundo. Europa es el extremo izquierda del mapamundi. Asumiendo, pues, que hay una visión “occidentocéntrica” de la cultura también es una realidad que el inglés la nueva lingua franca y que solo hay que ver las carreteras chinas para comprobarlo.

⁶² Xavier Zubiri Apalategui (San Sebastián, 1898-Madrid, 1983) es uno de los pensadores más originales del siglo XX. Su filosofía, situada en la senda abierta por Husserl y por Heidegger, desemboca, más allá de la conciencia y de la existencia, en la aprehensión primordial de realidad.

5.3.6. El inglés pedestre no es el idioma de la cultura

Joan Matabosch, director artístico del Liceo y director artístico del Teatro Real

El inglés se va a imponer como vehículo para intercambiar informaciones ágiles, rápidas y poco complejas, pero ese inglés pedestre no es el inglés de la cultura, ni siquiera de la cultura inglesa. Y por lo tanto la cultura no tiene por qué quedar aniquilada por ese inglés útil para intercambiar mensajes cortos y prácticos, subraya el director del Real.

“No estoy de acuerdo con que no valgan el catalán o el neerlandés. ¿Por qué no? Encarnan a una cultura y por lo tanto tienen toda la validez del mundo. Cuando hablo de cultura me refiero a creatividad, a progreso económico, a comunidad y a identidad. Todo esto es positivo mientras no se convierta en un arma defensiva que justifique cerrarse al mundo”, añade.

5.3.7. Europa no tiene que hablar catalán

Gerard Mortier, director artístico de La Monnaie, del Festival de Salzburgo y del Teatro Real

Gerard Mortier estaba completamente en contra de que el inglés se impusiera como el idioma de la cultura. “Creo que debemos luchar. La gran oportunidad de Europa es que los jóvenes estudien al mismo tiempo tres idiomas: el inglés, tal y como conocemos, es muy reducido, no es la lengua de Shakespeare, ni la de Faulkner ni la de Samuel Beckett. Es un idioma digital, del ordenador, muy reducido y limitado”.

El idioma, decía, será lo que permitirá reconocer una cultura. Este belga de nacimiento, que se expresaba con igual soltura en flamenco, alemán, francés, inglés o español, sostenía que para entender a un pueblo había que estudiar su lenguaje. El español, decía, no era tan “fácil” como otras lenguas ya que con “1.500 palabras” no era, “en absoluto”, “bastante”, como si sucede con el francés o el inglés, sino solo la mitad de lo preciso “para tener algún nivel intelectual”.

A lo largo de los siglos, el inglés ha tomado palabras de cientos de otras lenguas, lo cual ha modificado sustancialmente su carácter. Hoy día, el inglés no se asemeja a la lengua que se hablaba en tiempos de los anglosajones; de hecho, cuatro quintas partes del vocabulario inglés no tienen raíces germánicas, sino que provienen de lenguas romances, del latín o del griego, decía.

“No creo que en Europa debamos hablar catalán pero es importante conservarlo. Entiendo que los catalanes deben hablar también catalán y alemán o inglés. Para los polacos sería el ruso, por ejemplo, y el francés. El español tiene la gran ventaja de que si lo sabes puedes viajar por todo el mundo. Es la segunda lengua mundial actualmente. Por eso yo digo a mucha gente que el español es más importante que el alemán”⁶³.

5.3.8. El inglés y el mandarín

Sandra Pecis, fundadora de Terra Iberoamérica y experta en Nuevos Medios de Comunicación. Brasil.

La fundadora de Terra Iberoamérica, Sandra Pecis, explica que hace algunos años se veía al inglés como la lengua dominante, pero hoy en día el español, sobre todo en lo que se refiere a la red de redes, puede decirse que está ya la par que el inglés⁶⁴.

Por su experiencia en las redes intuye que las lenguas más habladas en un futuro no muy lejano serán el inglés o el mandarín. ¿Por qué crecen esas lenguas, su número de hablantes? En el caso del inglés porque también crece la economía norteamericana. En cuanto al español, la presencia de hispanos en Estados Unidos es fundamental, porque se retraolimentan. "No es algo que venga de Latinoamérica, sino de los americanos latinos, de los hispanos que viven allí. Ese puede ser el factor decisivo", remacha.

⁶³Como recuerda Crystal (1997) el japlish ("japonglés") o el spanglish, son términos que implican la noción de que estas variedades se están convirtiendo en nuevas lenguas. Esas etiquetas son intentos intuitivos de describir un fenómeno lingüístico que se está dando en todo el mundo, a medida que se incrementa el contacto entre distintas lenguas. La propia lengua inglesa dejó hace ya tiempo de pertenecer a ningún grupo humano concreto y está abierta en la actualidad a la influencia de todos aquellos que decidan usarla. Esa es la razón de que esté cambiando tanto a medida que se extiende por el planeta y de que la perspectiva de una "familia de lenguas inglesas" se presente como su principal desarrollo potencial durante el siglo XXI. Y algunas de estas lenguas mostrarán una clara influencia del español. Cuando se habla del inglés global, a menudo se hace referencia a las características comunes que identifican al inglés estándar. Sin embargo, cada vez se presta más atención a los rasgos regionales que diferencian las distintas áreas del mundo anglófono. Hoy se habla de los diversos "ingleses: británico, americano, australiano, sudafricano o indio.

⁶⁴México, España, Argentina y Colombia son los países hispanohablantes con mayor número de usuarios de Internet, aunque si nos referimos a la tasa de Internet, Chile y Uruguay adelantan a México y Colombia. En España, los usuarios de Internet han experimentado un crecimiento de un 400 % en la última década, alcanzando una penetración del 62,6 %. Tomada en conjunto la comunidad hispanohablante, las mediciones de lenguas en Internet calculan que el español es la tercera lengua de la red por número de usuarios tras el inglés y el chino, pero cede posiciones a otras lenguas como el alemán en número de páginas web. Entre los países emisores de páginas web en español destaca en cuarto lugar. Estados Unidos, donde la tasa de penetración de Internet entre los hispanos es cercana a la media nacional.

5.3.9. Un instrumento útil pero solo uno más

Miguel Ángel Recio, director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales y ex director del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM).

El director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales y ex director del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM). Miguel Ángel Recio, piensa que la cultura tiene su propio idioma y no necesita un lenguaje verbal.

A diferencia de otras disciplinas técnicas, que sí necesitan unos códigos más claros y universales para entenderse, la cultura, insiste, no precisa de él y el ejemplo más claro es la música.

Puede uno compartir la música en todo el mundo sin necesidad de tener ni el mismo idioma, ni la misma formación, ni la misma sensibilidad. Las artes no van a llegar a su destinatario por la utilización del idioma. Es verdad que para expandirse y tener difusión se usan técnicas tan nuevas como internet y otras tan básicas como el propio lenguaje.

En distintos lugares se están recuperando culturas en otros idiomas y eso está llevando a un enriquecimiento cultural. Quienes nacen, viven y se desarrollan en dos idiomas hacen un doble ejercicio mental y tienen la doble capacidad de conocer unos orígenes propios y otros que les acercan a una cultura más amplia, como sucede en el caso español con la grecorromana. ¿El inglés?, se pregunta. “Bueno siempre es útil, pero solo es otro instrumento”.

5.3.10. Muchas lenguas, muchas culturas

Carlos Revés, director del Área Editorial de Planeta

El director del Área Editorial de Planeta, Carlos Revés, subraya que la cultura es aquello que permanece, no tanto lo que vende. Y ahí, afirma, la lengua de Shakespeare “empata” con otras muchas.

5.3.11. Un elemento del discurso artístico

Xosé Paulo Rodríguez, director del Teatro Rosalía de Castro y de la Red Española de Teatros.

El director del Teatro Rosalía de Castro y de la Red Española de Teatros, Xosé Paulo Rodríguez entiende que todos los idiomas son vehículos de expresión con una validez cultural incuestionable. El idioma, dice, no es más que uno de los elementos que integran el discurso artístico.

Centrándose en las artes escénicas, su peso específico aún es menor. En la codificación del texto escénico, entendiendo como éste la lectura vertical de todos los signos que en las artes vivas operan, in presentiae, la centralidad del idioma viene determinada por la propia propuesta artística y su naturaleza conceptual. La cultura, agrega, no deja de ser la expresión de un colectivo, y en esta expresión siempre tendrán un papel determinante los elementos que singularizan e identifican a este colectivo.

5.3.12. La lingua franca de la industria cultural

Teodoro Sacristán, director de la Feria del Libro de Madrid

Aunque sin ánimo alguno de ser “futurólogo”, el director de la Feria del Libro de Madrid, Teodoro Sacristán, asegura que el inglés ya es lingua franca en la comunicación y la industria de la cultura. Domina, dice, claramente, y con muy buenos productos, lo audiovisual y la música.

No obstante, considera que la creación más arriesgada y exigente seguirá teniendo capacidad para imantar al mundo en el idioma que sea, o en ninguno, aunque todo el mundo pueda citar escritores o pintores que han conocido el efecto multiplicador de entrar con éxito en el mercado norteamericano

5.3.13. La literatura no tiene idioma

Pilar Torre, ex subdirectora de Promoción y Relaciones Internacionales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

Pilar Torre, ex subdirectora de Promoción y Relaciones Internacionales del ICAA, no cree que el inglés vaya a ser el idioma de la cultura pero de lo que sí está convencida es

de que lo será de la comunicación. En literatura, afirma, no es la lengua que domina y además no ve ninguna razón para que así sea. “No es –observa- una lengua de prestigio aunque está refrendada por muchos creadores de nivel”.

5.3.14. El idioma no es lo importante en cultura

Borja Vilel, director del Museo Reina Sofía

El director del Museo Reina Sofía, Borja Vilel, está persuadido de que depende de la Cultura de la que se esté hablando. El mayoritario, admite, es el inglés que, “afortunadamente”, no es tan “complicado” como otros. El latín y el francés fueron los idiomas de la cultura en otros momentos históricos, recuerda.

La realidad es que el inglés lo es ahora, afirma, aunque no se atreve a vaticinar por cuánto tiempo. Ese hecho convive con la realidad de que hay países que tienen lenguas minoritarias que imposibilitan su hegemonía, pero eso, recalca, “no quiere decir nada a nivel cultural”.

5.3.15. El arte es políglota

Miguel Zugaza, director del Museo del Prado,

El director del Museo del Prado, Miguel Zugaza, responde que “lo bueno” de las artes visuales es que usan un idioma universal. Esto les hace tener una potencia cosmopolita mayor. Sin embargo, la historia y la crítica de arte más influyente se escriben desde hace muchos años, recalca, “en lenguas anglosajonas” y no cree que eso vaya a cambiar.

5.4. Conclusiones

- Las lenguas deberían ser preservadas como parte fundamental del patrimonio cultural de las comunidades y las instituciones públicas comprometerse en facilitar el acceso y uso de las redes por parte de quienes parecen “nativamente” más alejados de ellas
- Los prescriptores consultados parecen convencidos de que hay un futuro halagüeño, en el que el español resistirá el embate del inglés a través de lo

mainstream y la resistencia de las culturas, de las lenguas singulares, impermeables, parece, a los intentos de homogeneización.

- La venganza ante los embates de la globalización parecen ser, justamente, la resistencia de lo propio, de lo local.

5.5. Biografías⁶⁵

ALFONSO AIJÓN (PROPIETARIO DE IBERMÚSICA)



Alfonso Aijón –en la foto, en el centro, con el director gerente de la Orquesta y Coro Nacionales de España, Félix Alcaraz, a la izquierda, y el director de la orquesta, David Afkham, a la derecha- es el propietario de Ibermúsica, la promotora de música clásica más importante de España y una de las más influyentes del mundo.

Nacido en Madrid en 1931, Aijón abandonó España en 1951 para realizar muy diversos trabajos en varios países de Europa. Durante su estancia en Alemania, fue colaborador en la Radio de Hamburgo en los programas de Música Contemporánea “Das Neue Werk” y la Christian Wegner Verlag publica su libro sobre “Música y Poesía Popular”. En Rumanía fue Canciller del Consulado General de Uruguay en Bucarest y cursó estudios en el Instituto de Etnografía y Folklore de Bucarest con el Prof. Pop.

Entre 1963 y 1966 estuvo de Canciller del Consulado general del Uruguay en Hong Kong; con las Naciones Unidas en Birmania (ECAFE) y con la Cruz Roja Suiza en Pokhara (Nepal). A su regreso definitivo a España en 1966 y hasta 1968, fue mánager de la recién creada Orquesta de la RTVE con Igor Markevitch ; Jefe de Planificación Musical en la Comisaría General de la Música, dependiente de la Dirección General de Bellas Artes, y Redactor Jefe de la Radio Televisión Española (RTVE).

A finales de los 60 le contrata la Agencia Alemana de Noticias (DPA) como redactor del Departamento para España y América Latina. En 1968 dio la noticia de la invasión de Praga por los rusos. Era domingo y él, trabajando para una agencia de noticias, tenía que estar de guardia. Fue el único corresponsal extranjero presente en aquel primer día de lo que finiquitó la llamada Primavera de Praga.

En 1970, fue galardonado con el Premio Nacional de Radio. Ese mismo año funda Ibermúsica, empresa que ha presentado por primera vez en España orquestas como la

⁶⁵ Las fotografías han sido cedidas por los entrevistados para esta tesis doctoral. El objetivo, de acuerdo con el director de la tesis, es que los entrevistados también tengan rostro. Se ha incluido la biografía porque creemos que es una de las partes fundamentales de esta tesis: el acceso a fuentes tan relevantes de la cultura española y que dedicaran su tiempo a pensar sobre el contenido de esta investigación y bajo una metodología científica.

Filarmónica de Nueva York, Chicago Symphony, Philadelphia, London Symphony, Berliner Staatsoper, Gewandhaus Leipzig, Dresdner Staatskapelle, Bolshoi de Moscú, Mariinsky de S.Petersburgo y directores como C.Abbado, G.Solti, D.Barenboim, S.Ozawa, L.Bernstein, M.Jansons, Z.Mehta, R.Chailly, S.Celibidache, E.Mravinsky....

En 1983, fue distinguido con la Orden del Imperio Británico (OBE) entregado por la Reina Isabel II de Inglaterra y fue nombrado Miembro de Honor de la Sociedad Filarmónica de San Petersburgo. Es miembro honorífico de la Filarmónica de San Petersburgo; en 2003 Recibió el Premio de IAMA (International Artists Managers Association) por su Contribución a la Profesión; en 2005, fue nombrado Miembro honorífico de la London Symphony Orchestra y le fue concedida la Medalla de oro del Festival Internacional de Música y Danza de Granada.

En 2008, Ibermúsica es distinguida con la Medalla de Oro de Madrid y en 2010 celebra su 40 aniversario. En 2011, el Presidente Medvedev le concede la Medalla de la Amistad de la Federación Rusa. En 2012 el Presidente de la República de Austria le concede la Gran Cruz 1ª Clase para la Ciencia y el Arte. En 2013 El Rey de España le concede la Medalla al Mérito en las Bellas Artes. Los compositores Maurice Ohana, Carmelo Bernaola, Mauricio Sotelo y Tomás Marco le han dedicado algunas de sus obras.

GUILLERMO ARAZO (DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN Y COMUNICACIÓN LA RAMBLETA)



Guillermo Arazo (Valencia, 1970) es director del centro cultural La Rambleta, en el que se ocupa de diseño de Contenidos de la Programación, su plan de comunicación on y off line, coordinación de contenidos de la página web, plan de Marketing y relación institucional, entre otros cometidos.

Ha sido colaborador del periódico El País en el área de Moda, Cultura y Sociedad en la edición de la Comunidad Valenciana; coordinador de Comunicación de Teatros de la Generalitat; responsable de Medios Nacionales del Festival Abycine (Albacete); director de Comunicación del Observatori; director de Comunicación del Festival VEO; director de Comunicación de Cinema Jove; jefe de Prensa de Offff; y jefe de Prensa de la Bienal de las Artes de Valencia, entre otros cometidos.

JESÚS BADENES (DIRECTOR GENERAL DE LA DIVISIÓN EDITORIAL DEL GRUPO PLANETA)



Jesús Badenes es Director General de la División Editorial del Grupo Planeta. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y Máster en Administración de Empresas por la Universidad de Rochester (New York), inició su carrera profesional en el sector financiero, donde trabajó como jefe de proyecto senior en la consultora internacional MacKinsey en Madrid y fue también Director General de Endesa Energía. En 1999 se incorporó al Grupo Planeta para dirigir su División Editorial, cargo que ocupa en la actualidad.

JAVIER CELAYA (CONSULTOR Y FUNDADOR DEL PORTAL DOSDOCE)



Javier Celaya es socio-fundador del portal cultural Dosdoce.com, miembro del Observatorio de la Lectura de la Junta de Andalucía, y co-Director del Máster de Comunicación Corporativa e Institucional 2.0 y del Máster de Edición Digital, ambos de la Universidad de Alcalá.

Desde el año 2009 también forma parte del claustro de profesores de la escuela de negocios y del Consejo Asesor de La Salle International Graduate School. Fue director académico del V Congreso Iberoamericano de la Cultura, así como miembro del Comité Científico y del Consejo de Redacción de la Revista Telos, perteneciente a la Fundación Telefónica.

En enero de 2008 fue nombrado vicepresidente de la Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE) y en julio de 2010 vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de la Economía Digital. En marzo de 2011, Javier Celaya obtuvo el Premio Especial RdL de Divulgación, destinado a profesionales que han hecho de la comunicación e información digital su campo de batalla.

A lo largo de los últimos veinte años, Celaya ha desarrollado su carrera profesional en diversas empresas relacionadas con el mundo de la comunicación y las nuevas

tecnologías. Como Director General de la División de Desarrollo de Negocio para el Sur de Europa de Burson-Marsteller (1992-2000) asesoró a empresas como Telefónica, Microsoft, Motorola, Northern Telecom, BellSouth, Adobe, Grupo Torras, Barclays, entre otras.

En el año 2000 asumió la responsabilidad de lanzar el proyecto de comercio electrónico de la compañía Commerce One en España y Portugal. En marzo de 2004 fundó Dosdoce.com, un portal especializado en detectar y analizar tendencias relacionadas con el mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías.

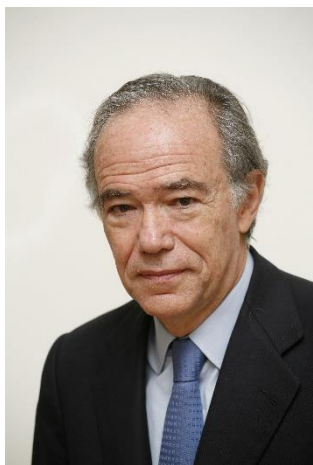
Desde Dosdoce.com ha colaborado en proyectos de formación y comunicación para entidades como la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Grupo Planeta, Accenture España, Random House Mondadori, Grupo Santillana, Fundación Caballero Bonald, Grupo Anaya, Estudio Mariscal, Fundación Tàpies, Telefónica, Fundación BBK, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Grupo BPMO, entre otras.

Javier ha publicado varios libros y estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación y marketing. Es autor de los estudios *"El papel de la comunicación en la promoción del libro"* (2005); *"El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales"* (2006) y *"Tendencias Web 2.0 en el sector editorial"* (2007) y coautor de los libros *"Los blogs en la comunicación empresarial"* (2006) y *"Comunicación Empresarial 2.0"* (2007).

A largo de este año ha colaborado como coautor en la elaboración de los siguientes libros: *"15 años de Internet"* (Bubok, 2008); *"Blogbook"* (Planta 29 - BBVA, 2008), *"Manual Web 2.0 y la empresa"* (ANEI, 2008), *"Cómo la tecnología cambió mi vida"* (J&J Editores), *"Tras la red"* (Editorial Sigueleyendo) y *"Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento"* (Ediciones Pirámide). Recientemente ha publicado una versión actualizada del libro *"La empresa en la web 2.0"* (Editorial Gestión 2000).

Javier Celaya tiene un Master en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y es Licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

GREGORIO MARAÑÓN BERTRÁN DE LIS (PRESIDENTE DEL PATRONATO DEL TEATRO REAL. PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN EL GRECO 2014. PRESIDENTE DEL TEATRO DE LA ABADÍA)



El abogado y empresario Gregorio Marañón (Madrid, 1942) ha participado vocacional y desinteresadamente en el ámbito de la gestión de las instituciones culturales desde que en el comienzo de su carrera profesional, como director general del Banco Urquijo, colaboró con Juan Lladó y José Antonio Muñoz-Rojas en las actividades de la “Sociedad de Estudios y Publicaciones”.

Posteriormente fue miembro del primer Consejo Social de la Universidad Complutense; formó parte de la Junta Directiva del Círculo de Bellas Artes presidida por Martín Chirino; fue presidente de la Asociación de Amigos del Museo Español de Arte Contemporáneo; y patrono de las Fundaciones BBVA, Apoyo a la Cultura, y Arte y Derecho, entre otras.

En la actualidad es presidente del Teatro Real y presidente de su Comisión Ejecutiva desde 2007. También preside, desde el 2010, la Fundación El Greco 2014, responsable de la organización de la conmemoración del IV Centenario de la muerte del Greco. Es igualmente presidente del Teatro de la Abadía desde que en 1982 participó en su fundación con José Luis Gómez.

En 1983 constituyó la Real Fundación de Toledo de cuyo patronato continúa formando parte tras haberlo presidido durante más de 20 años. Esta Fundación ha contribuido de manera decisiva a la conservación de la ciudad histórica de Toledo.

Participó en la constitución de las Fundaciones José Ortega y Gasset y Gregorio Marañón, y más tarde propició la fusión de ambas siendo en la actualidad su vicepresidente y presidente de la Comisión Ejecutiva. También participó en la fundación del Centro Internacional de Toledo para la Paz, de cuyo patronato forma parte. Es patrono, entre otras instituciones, de la Fundación Altadis, de la Real Fábrica de Tapices, del Museo del Ejército y de la Fundación Santillana.

Es académico de número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y de la Academia Europea de Ciencias, Artes y Letras, y académico honorario de la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo.

JOAN MATABOSCH (DIRECTOR ARTÍSTICO DEL TEATRO DEL LICEU. DIRECTOR ARTÍSTICO DEL TEATRO REAL)



Director Artístico del Teatro Real desde la temporada 2013-2014. Director Artístico del Gran Teatre del Liceu desde el año 1997 al 2013. Anteriormente fue director Artístico Adjunto y director del departamento de Dramaturgia del mismo teatro y también ha ejercido como periodista, crítico de ópera, teatro, música y danza en diversas publicaciones.

Tiene la carrera de Piano, Canto y Armonía, es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y ha estudiado Sociología en la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido fundador y presidente de Opera Europa y forma parte de jurados de prestigiosos concursos internacionales, musicales y líricos.

Como Director Artístico del Gran Teatre del Liceu ha sido, a lo largo de los últimos quince años, el responsable de la programación artística del teatro y durante su gestión ha favorecido la normalización en el repertorio del Liceu de los grandes compositores del siglo XX, además de potenciar la presencia de los mejores cantantes, directores de orquesta y de escena del circuito internacional.

Joan Matabosch ha apostado con frecuencia por nuevas producciones con grandes directores de teatro españoles como La Fura dels Baus, Calixto Bieito, Comediants, Mario Gas, Núria Espert, Lluís Pasqual, José Luis Gómez, Àlex Rigola, Rafel Duran, etc. También ha favorecido coproducciones con los grandes teatros internacionales y ha desarrollado un gran proyecto audiovisual que incluye más de cincuenta ediciones de producciones del Gran Teatre del Liceu. El 26 de septiembre de 2013 fue anunciado su nombramiento como nuevo director artístico del Teatro Real, cargo que haría efectivo el 1 de enero de 2014, y que simultaneó con el de intendente del Liceu.

GERARD MORTIER (INTENDENTE DEL TEATRO REAL)



Gerard Mortier nació en Gante en 1943. Después de cursar estudios clásicos con los jesuitas, en su ciudad natal, concluye su carrera académica con una licenciatura en Ciencias de la Información y un Doctorado en Derecho. Su fascinación por la ópera desde la infancia le lleva a emprender

una carrera dentro de este ámbito artístico, obteniendo su primer puesto laboral, en 1968, como ayudante de dirección del Festival de Flandes.

Entre 1973 y 1979 fue administrador artístico en los teatros de ópera de Düsseldorf (1972-1973), Hamburgo (1973-77) y Frankfurt (1977-79), siempre con Christoph von Dohnányi en la dirección musical. Más tarde trabaja como asesor artístico en la Ópera de París con Rolf Liebermann y Hugues Gall, antes de asumir la Dirección del Théâtre Royal de la Monnaie, en 1981, sucediendo a Maurice Huisman.

Sus once años al frente del más importante teatro de ópera belga, para el que crearon obras originales algunos de los compositores y directores de escena más reconocidos del siglo XX, situaron a La Monnaie entre los más prestigiosos teatros líricos de todo el mundo.

En 1991 se confía a Gerard Mortier la dirección del Festival de Salzburgo con tres misiones: hacer evolucionar la programación, buscar nuevos públicos y afianzar esta institución en el siglo XXI. Después de 10 años al frente de este histórico festival austríaco, Mortier consolidó su prestigio como programador artístico, incentivando la creación de nuevas partituras, revitalizando el mundo de la ópera con lecturas y enfoques vanguardistas de fuerte contenido social, político o conceptual, concibiendo el teatro lírico como un punto de confluencia de diversos ámbitos artísticos, como la pintura, la escultura, las instalaciones, el video, la literatura, etc.

En 2001 Gerard Mortier acepta un nuevo reto: crear y dirigir un festival en la región del Ruhr (Alemania), el Ruhr Triennale 2002-2004, convirtiendo antiguos espacios industriales en punto de encuentro de las vanguardias artísticas, estimulando el diálogo en propuestas que trascendían el ámbito musical y operístico tradicional.

Tras su paso por Alemania Gerard Mortier regresa a la Ópera de París, ya con el nuevo Teatro de la Bastilla, en cuya génesis había trabajado activamente. Asume la dirección de los dos teatros de ópera parisinos (Palais Garnier y La Bastilla) entre 2004 y 2009, renovando y ampliando su público con una programación diversificada y creativa, de enormes proporciones.

En noviembre de 2008 acepta el cargo de Director Artístico del Teatro Real, puesto que ocupó oficialmente entre enero de 2010 y septiembre de 2013. Durante ese período se ofrecieron en el escenario de la Plaza de Oriente 16 nuevas producciones, el estreno mundial de tres óperas —La página en blanco, de Pilar Jurado, *The Perfect American*, de Philip Glass y *Brokeback Mountain*, de Charles Wuorinen— la creación de nuevos espectáculos como *C(h)oeurs*, de Alain Platel y *Lo Real*, *Le Réel*, *The Real*, concebido e interpretado por Israel Galván— y se encargaron tres nuevas obras a compositores españoles: *El Público*, de Mauricio Sotelo (basado en la obra homónima de García Lorca), *La ciudad de las mentiras*, de Elena Mendoza (a partir de textos de Juan Carlos Onetti y *El otro*, de Alberto Posadas (basada en la obra de Unamuno).

Mortier era Doctor Honoris Causa, por las Universidades de Amberes y Salzburgo, Profesor de Historia Política y Sociológica del Teatro en la Universidad de Gante (Bélgica), Oficial de la Orden de Leopoldo (Bélgica), Caballero de la Legión de Honor (Francia), Comendador de la Orden de las Artes y las Letras de Francia y Medalla de Oro del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

En Septiembre de 2013 Joan Matabosh sucede a Gerard Mortier en la dirección artística del Teatro Real, cargo que asume oficialmente en enero 2014, manteniendo en las próximas temporadas la programación cerrada por su antecesor. A partir de entonces Mortier es designado Consejero Artístico del teatro, siguiendo y participando activamente en la vida del teatro siempre que su enfermedad se lo permitió.

Viajó a Madrid por última vez para el estreno mundial de *Brokeback Mountain*, el 28 de enero 2013, pero envió textos suyos para que fueran leídos en las ruedas de prensa de presentación de *Alceste* y de la temporada 2014-2015, reivindicando así su presencia, desde lejos, en la vida del teatro.

Gerard Mortier falleció la noche del 8 de marzo de 2013, en su residencia de Bruselas, a causa de su enfermedad, rodeado de su entorno más cercano. La ceremonia fúnebre se realizó en la más estricta intimidad, como era su deseo.

SANDRA PECIS (VICEPRESIDENTA DE TERRA BRASIL)



Sandra Pecis, especialista en nuevos medios de comunicación e Internet, es vicepresidenta de Medios de Comunicación, Productos e Innovación para Terra, y gestiona operaciones en Latinoamérica, Estados Unidos y España. Ha definido la estrategia de producto, así como las

operaciones relacionadas con noticias, deportes y entretenimiento, creando interfaces para la Web, para dispositivos móviles como teléfonos y tablets y para otros dispositivos como smart TV y otras pantallas digitales Out of Home.

Fue responsable de la creación e implementación de proyectos multimedia y de eventos en directo para la compañía como, por ejemplo, la retransmisión en Internet del carnaval de Brasil, de los Juegos Olímpicos de Beijing, Vancouver y Londres, de los mundiales de fútbol de Alemania y Suráfrica, o de la NBA, o ligas europeas de fútbol, así como otros conciertos importantes como el de Paul McCartney en Rio y el de U2 en São Paulo.

Pecis trabaja para Terra desde que la compañía comenzara sus operaciones en Brasil en 1999. Antes de eso, Sandra fue miembro de Nutec, empresa pionera en Internet en Brasil, donde fue parte del equipo que lanzó ZAZ, uno de los primeros portales Web en portugués, siendo responsable del diseño de la estrategia de producto.

Como especialista en nuevos medios de comunicación, ha trabajado también para RBS (empresa multimedia que posee sus propios periódicos, radios y televisiones) como editora de la sección de Internet y Tecnología. Sandra Pecis se graduó en Comunicación y se ha formado también en gestión y marketing en la Fundación Dom Cabral (Brasil), en el IESE Business School (Barcelona), en la Columbia Business School, en la Oxford Business School y en la Telefonica University.

MIGUEL ÁNGEL RECIO (DIRECTOR GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS)



Miguel Ángel Recio es director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos Culturales. Ese organismo debe ocuparse, entre otros cometidos, del Registro de Bienes de Interés Cultural y del Inventario General de Bienes Muebles; de la propuesta de adquisición de bienes del patrimonio histórico español y de las medidas que deban adoptarse para su protección y defensa; de la coordinación con las unidades del Ministerio que intervengan en la gestión de bienes del patrimonio histórico español; del ejercicio de las competencias que corresponden a la Administración General del Estado para la aplicación del régimen jurídico de la protección del patrimonio histórico y de la gestión de los museos de titularidad estatal dependientes de ese departamento.

Hasta octubre de 2014 fue director del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), un puesto desde el que era responsable de la promoción, protección y difusión de la música, la danza, el teatro y el circo, desde sus servicios centrales o desde sus centros de producción, exhibición, documentación y formación tales como el Auditorio Nacional, Teatros Nacionales y Compañías nacionales de danza, teatro y Orquesta y Coro Nacionales de España.

Entre los cometidos del INAEM, que debe gestionar la actividad de más de 2.000 empleados de forma directa, con un presupuesto en torno a los 165 millones de euros, destaca la colaboración con instituciones públicas y privadas y la concesión de ayudas económicas para sectores tanto públicos como privados destinados a proyectos culturales de su ámbito.

Recio es miembro de los Patronatos del Teatro Real, Gran Teatro del Liceo, Teatro de La Maestranza de Sevilla, Festival de Teatro Clásico de Almagro (Ciudad Real), festival de Teatro de Mérida (Badajoz), Festival Iberoamericano de Cádiz, Consorcio del Plan de Rehabilitación de Teatros de Madrid y de Barcelona, Consejos de la Sociedad Estatal de Acción Cultural, Consejo Estatal de las Artes Escénicas y de la Música.

Anteriormente, fue director gerente de la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza y Museo (2008-2012), vocal asesor de la Dirección General del Tesoro y Política Financiera (2006 a 2008), vocal asesor en Relaciones Internacionales y de Cooperación del

ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005 a 2006), consejero gerente del Consejo de Administración de Patrimonio Nacional (1997 a 2005), entre otros puestos de relevancia pública.

CARLOS REVÉS (DIRECTOR GENERAL DEL ÁREA EDITORIAL DE PLANETA)



Carlos Revés (Lleida, 1956) es el director general del Área Editorial del Grupo Planeta, al que lleva vinculado más de tres décadas. Licenciado en Ciencias de la Información, Revés se ocupa de todas las editoriales que engloba el grupo, es decir, Planeta, Seix Barral, Destino, Martínez Roca, Temas de Hoy, Espasa, Tusquets, Ariel, Crítica, Península y Grup 62.

Antes de vincularse a Planeta, en el que ha sido director editorial de Desarrollo Corporativo de Planeta DeAgostini, fue director del Diari de Barcelona, jefe de sección de Política del diario La Vanguardia, director del periódico Catalunya Sud (Tarragona), director del diario Punt Diari y el semanario Presència (Girona) y director del diario Segre y consejero de la empresa editora Prens a Leridana (Lleida).

XOSÉ PAULO RODRÍGUEZ (PRESIDENTE DE LA RED ESPAÑOLA DE TEATROS, AUDITORIOS, FESTIVALES Y CIRCUITOS DE TITULARIDAD PÚBLICA)



Xosé Paulo Rodríguez Domínguez (1969 Casal de Alén-Entrimo/ Ourense) es licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y DEA por la Universidad de Coruña (UDC) en Gallego-Portugués y Estudios Románicos.

Está en posesión del Diploma de especialista en Teatro por la ESMAE (Escuela Superior de Música y Artes del Espectáculo) de la Universidad de Oporto (Portugal) y de un Posgrado en Gestión Cultural en la Universitat Oberta de Barcelona. Además ha realizado numerosos cursos de literatura, teatro, semiótica y gestión cultural.

Tiene varias publicaciones e investigaciones relacionadas con la historia del teatro y literatura dramática y la gestión cultural.

En el ámbito de la gestión ocupó el cargo de técnico de cultura en la UDC. Ha sido director y coordinador del Aula de Teatro del Campus de Lugo de la USC, así como profesor y Director del Aula de Teatro de la UDC.

Fue entre 2006 y 2011 Director- Gerente del Auditorio de Galicia, organismo autónomo local que tiene encomendada la gestión del Área de Cultura del Concello de Santiago de Compostela y forma parte del Consejo Municipal de Cultura como secretario en el Consejo Municipal de Turismo. Desde mayo de 2011 es director del Teatro Rosalía Castro da Coruña, dependiente del IMCE (Instituto Municipal Coruña Espectáculos).

Es presidente de La Red Española de Teatros, Auditorios, Festivales y Circuitos de Titularidad Pública, forma parte del Consejo Estatal de las Artes Escénicas y de La Música, el Comité Ejecutivo de Mercantes, la directiva de la Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural y coordina las comisiones de Ballet, Danza y artes del Movimiento de La Red Española de Teatros Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública y la Artística da Rede Galega de Teatros e Auditorios da Axencia Galega das Industrias Culturais.

TEODORO SACRISTÁN (DIRECTOR DE LA FERIA DEL LIBRO DE MADRID)



Teodoro Sacristán (Madrid, 1950), es director de la Feria del Libro de Madrid, ha sido asesor editorial de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX), Sociedad Estatal de Conmemoraciones Estatales y Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V.

También ha asesorado al secretario de Estado de Cultura, ha sido jefe de Distribución de Publicaciones del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y jefe administrativo y pagador de su Instituto de Química Orgánica General.

Ha desempeñado el puesto de secretario de la Escuela de Historia y Arqueología en Roma del CSIC y el de secretario de la Escuela de Bellas Artes de Roma, dependiente del ministerio de Asuntos Exteriores, y se ha ocupado de la secretaría de la Comisión de

Publicaciones del CSIC y del Comité Editorial de la colección Biblioteca de Historia de ese organismo público.

PILAR TORRE VILLAVERDE (CONSEJERA TÉCNICA EN PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA)



Licenciada en Lingüística Hispánica por la Universidad Complutense de Madrid. Funcionaria de carrera de la Administración Pública, desde el año 1991 ha estado trabajando en distintos ámbitos del Ministerio de Cultura, en particular en áreas de cinematografía.

Entre 1991 y 2000 en la Filmoteca Española, dependiente del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), y entre 2000 y 2009 como Subdirectora General de Promoción y Relaciones Internacionales de este mismo organismo (ICAA). En la actualidad es Consejera Técnica en Promoción Exterior de la Cultura, encargándose de temas relacionados con la diversidad cultural y con relaciones multilaterales, en especial con Iberoamérica.

Entre otras varias actividades, ha sido durante seis años miembro del Board of Directors de la European Film Promotion, organismo encargado de la promoción del cine europeo con sede en Hamburgo; ha formado parte del comité organizador de los European Film Awards en el año 2004; ha sido vicepresidenta del jurado del Premio Nacional de Cinematografía en las convocatorias anuales entre los años 2000 y 2008; ha sido miembro del Consejo de Administración del Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián S.A., ha formado parte de los patronatos de distintos festivales cinematográficos españoles y de la Fundación Media Desk.

Ha sido jurado de los festivales cinematográficos: Festival Internacional de Viña del Mar (Chile) en el año 2002, del Festivalito-Festival de cine chico de Canarias (La Palma) en 2005, del 1er Festival de Cortos ABC (2009), y del Festival de cine de Alcalá de Henares (2009).

Ha sido coordinadora, entre otros, de las actividades para la Presidencia de la UE 2010 del Ministerio de Cultura, y coordinadora general del congreso Cultura Digital. Cultura en red, celebrado en Zaragoza en noviembre de 2013.

Ha sido distinguida con los premios ACE (Asociation of Latin Entertainment Critics of New York) “LATIN ACE AWARD”, “en justo reconocimiento de su trabajo de divulgación del cine español en los Estados Unidos”, concedido en Nueva York el 3 de mayo de 2008, y “Pantalla Pinamar 2005-2006. Honrando el papel de la mujer en la distribución cinematográfica”.

MIGUEL ZUGAZA (DIRECTOR DEL MUSEO DEL PRADO)



Miguel Zugaza Miranda (Durango, Vizcaya, 1964) es, desde 2002, director del Museo del Prado, la principal pinacoteca de España y una de las más importantes del mundo, tanto por sus fondos como por el número de visitantes.

Licenciado en Geografía e Historia, sección Historia del Arte, por la Universidad Complutense de Madrid, fue entre 1986 y 1994 director de la empresa de servicios culturales Ikeder, S.L.

Dentro de uno de los proyectos empresariales pioneros en la gestión cultural privada en España, destaca su actividad en la asistencia a museos, la organización de exposiciones y el desarrollo de trabajos de catalogación y documentación de colecciones públicas y privadas.

Entre 1994 y 1996 desempeñó el cargo de Subdirector General en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (M.N.C.A.R.S.) de Madrid, participando activamente en el proyecto de remodelación de la exposición de la colección permanente del Museo y en el programa de exposiciones temporales.

De 1996 a 2002 ejerció la Dirección del Museo de Bellas Artes de Bilbao. En esos seis años desarrolló un ambicioso plan de modernización del museo, tanto de sus instalaciones como de su modelo de gestión, así como la propuesta de un programa de exposiciones de gran calidad y proyección. Entre las exposiciones programadas y producidas por esa institución destacan: Sorolla & Zuloaga, El Bodegón español, Zurbarán, La obra final, Pintura al desnudo o Mujeres Impresionistas.

Ha participado en numerosos Jurados y Premios y Tribunales de becas de investigación. Así mismo, ha sido comisario de diversas exposiciones y ha colaborado en diversas visitas y periódicos.

Está en posesión de la condecoración al mérito de la República Italiana en grado de Cavaliere Ufficiale; a propuesta del Presidente de la República francesa, es Caballero en la Orden Nacional del Mérito; tiene la Gran Cruz de la Orden del Dos de Mayo, que concede la Comunidad de Madrid; es Cónsul de Bilbao, a propuesta de la Cámara de Comercio de Bilbao y, en 2013, el Presidente de la Federación de Rusia le concedió la condecoración estatal "Orden de Amistad".

BORJA VILLEL (DIRECTOR DEL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA)



En el momento de su nombramiento como máximo responsable del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), Manuel J. Borja Vilel, era director del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) y presidente Comité Internacional para Museos y Colecciones de Arte Moderno (CINAM),

Nació en Burriana, Castellón, en 1957. Tras licenciarse en Historia del Arte por la Universidad de Valencia en 1980, se trasladó a Nueva York para ampliar su formación y en el 89 se doctoró en Filosofía en el Departamento de Historia del Arte de Graduate School of the City University de Nueva York.

En 1990 fue nombrado director del museo de la Fundación Antoni Tàpies de Barcelona desde su inauguración, el 5 de junio, hasta julio de 1998.

Empezó su labor en la Fundación organizando la exposición de la obra de Tapies "Selecciones de la Colección Permanente".

Durante su etapa al frente de esta Fundación, fue comisario de las exposiciones de Tapies: "Comunicación sobre el muro" (1992), "Celebración de la miel" (1993) -barnices- o la muestra sobre papel. También fue comisario de exposiciones para la Fundación de otros autores como "Brassai. Del Surrealismo al Informalismo" (1993-95) -dedicada al fotógrafo francés- o la de la brasileña Lygia Clark (1997). Además en 1995 promovió la creación de una sala fuera de la Fundación para dar a conocer a jóvenes artistas alternativos.

Borja-Villel fue nombrado director del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), en junio de 1998, para un período de cinco años renovables, cargo en el que relevó a Miquel Molins.

Ya en el MACBA se mantuvo como miembro del patronato de la Fundación Tapies, si bien se despidió de ésta con la inauguración de la exposición sobre James Coleman, de la que también fue comisario.

Durante su etapa al frente del MACBA se presentaron numerosas exposiciones monográficas dedicadas, entre otros, a William Kentridge, Perejaume, Gerhard Richter, El Lissitzky, Raymond Hains, Martha Rosler, Luis Gordillo, Michelangelo Pistoletto, Adrian Piper, Antoni Tapies, Vito Acconci, Robert Frank, Günter Brus, George Brecht, Gego y Pablo Palazuelo. Y exposiciones temáticas como sobre el arte cinético 1920-1970, arte moderno "alternativo" o sobre la evolución del arte social y activista desde los años 60.

Además, desde 2001 es miembro del Comité Internacional para Museos y Colecciones de Arte Moderno (CINAM), del que fue secretario-tesorero de 2004 a 2007, fecha ésta última, en la que pasó a la presidencia y se convirtió en el primer español en presidir este órgano internacional de coordinación de museos.

Su siguiente destino profesional fue el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) para el que fue nombrado el 22 de diciembre de 2007 y del que tomó posesión un mes después, el 31 de enero de 2008.

Con su nombramiento el centro de arte moderno Reina Sofía pone fin a la crisis abierta tras la dimisión de su anterior directora, Ana Martínez de Aguilar, en el mes de septiembre, un día antes de que el Gobierno aprobara el Plan de Modernización de Instituciones Culturales.

Ha participado en jurados artísticos y presidido algunos. Entre los últimos, presidió el jurado de la 52ª Exposición Internacional de Arte de "La Biennale di Venecia" 2007.

Asimismo es miembro del American Center Foundation Borrad, organización norteamericana sin ánimo de lucro dedicada a la promoción del arte contemporáneo y coautor de los libros "La ciuta de la gent" (1997) y "Marcel Broodthaer" (1997).

CAPÍTULO 6

EL DIAGNÓSTICO DE LOS *POLICY-MAKERS*

“...appropriation is what novelists do. Whatever we write is, knowingly or unknowingly, a borrowing. Nothing comes from nowhere”. Margaret Drabble.

6.1. El mundo digital en un mundo desigual

En el mundo hay cerca de 3.000 millones de personas conectadas a la red, una media de 25 horas al mes. En 2012, el aumento global de internet fue de un 8% y en los mercados emergentes del 12%. En 2000, el mundo tenía 360 millones de personas conectadas, de los que solo 18 millones estaban en Iberoamérica⁶⁶.

México, España, Argentina y Colombia son los países hispanohablantes con mayor número de usuarios de Internet. En España han experimentado un crecimiento de un 400% en la última década, alcanzando una penetración del 62,6 %.

Tomada en conjunto la comunidad hispanohablante, las mediciones de lenguas en Internet calculan que el español es la tercera lengua de la red por número de usuarios, tras el inglés y el chino, pero cede posiciones a otras lenguas como el alemán en número de páginas web. Entre los países emisores de páginas web en español destaca en cuarto lugar Estados Unidos, donde la tasa de penetración de Internet entre los hispanos es cercana a la media nacional.

Como ya prevenía en 1971, es decir, muy al comienzo de la era de la información, el "visionario" Premio Nobel de Economía Herbert Simon⁶⁷, "lo que la información consume es bastante obvio: la atención de sus destinatarios. Así que la riqueza de información crea una pobreza de atención y la necesidad de asignar una atención eficiente entre la sobreabundancia de fuentes de información que pueden consumir. Mucha información es igual a baja atención.

Castells (2002) sostiene que internet "no es una energía más, es realmente el equivalente a lo que fue la primera máquina de vapor y luego el motor eléctrico en el conjunto de la Revolución Industrial (...). Siendo cultura el sistema de valores, creencias y formas de

⁶⁶ What is Big Data. www.01.ibm.com/software/data/bigdata

⁶⁷ Simon, H.A. (1971). Computers, communication and the public interest, Baltimore. M.O: The Johns Hopkins Press

construir mentalmente una sociedad, internet es una producción cultural, una tecnología que expresa una cierta y determinada cultura".

Internet está, oficialmente en su segunda ola, la denominada web 2.0, caracterizada por la intensificación de la interacción. La interacción, el afán por compartir todo, por participar y hacer pública la versión personal de los hechos. El periódico, una revista es, en sí misma, el resumen, la selección de lo que ha sucedido en el día en la semana, expuesto y organizado por importancia.

Es "lo" que "hay" que saber, lo que no quiere decir que todo sea interesante para todos los lectores y lo que sería, a tenor de lo expuesto, lo contrario de Cultura. El digital es un mundo de segunda mano. Un poder de algoritmos diseñados para captar consumidores y etiquetar cada uno de sus moléculas potencialmente consumidoras.

Rifkin (2014) asegura la nueva manera de organizar la vida apoyada en el mundo digital ha transformado, y aún lo hará más, la sociedad, sostenida en la comunicación y lo colaborativo.

Está persuadido de que en 2050 habrá un procomún colaborativo, con prosumidores más que consumidores, que manejarán el Internet de las cosas (IDC), es decir la dinámica de conexión, relación y retroalimentación que supone compartir información, una actividad que ya, dice, ha empezado a minar el capitalismo tal y como se ha conocido.

El nuestro, como sostuvo Daniel Innearity en la conferencia inaugural del V Congreso Iberoamericano de Cultura⁶⁸, es el mundo de la desinformación y el desconocimiento, generado por el carácter "pospuesto", no inmediato, de la realidad, de la densidad de la información y de la mediación digital, la que determina cómo, cuándo y a qué contenidos se accede.

A pesar de que hasta finales del siglo pasado la gran mayoría de la población tenía "poco" acceso a la información, su vía de contacto con ella era de primera mano, inmediata y comprobable en buena parte.

Ahora es el "ciberespacio" el que tiene las claves, el que sabe, el que dosifica a través de las "prótesis" del conocimiento o epistemológicas que son tanto los "instrumentos" como

⁶⁸ V Congreso Iberoamericano de Cultura. Zaragoza. 20 a 22 de noviembre de 2013.

sus aplicaciones. De ahí que tengan tanto crédito las teorías de la conspiración y haya poco asombro ante los "wikileaks" del mundo. Lamentablemente, como dice Bioy Casares, "el mundo atribuye sus infortunios a las conspiraciones y maquinaciones de grandes malvados; se subestima la estupidez".

La "infoxicación" que produce la "tera abundancia", por utilizar términos binarios, de información no va acompañada de la afinación de la capacidad de discernimiento entre la basura inútil, no solo perfectamente prescindible sino inexplicablemente generada.

El saber de la humanidad tiene una tasa de multiplicación del cien por cien cada cinco años, pero eso no parece convertir al "ser conectado" en alguien más sabio, ni siquiera capaz de moverse con soltura en un mundo global que requiere unas visiones globales solo al alcance de máquinas que gestionan algoritmos.

Los diseñadores de software llaman a eso "overlink", es decir, exceso de reemisiones de un mismo o de distinto contenido en la red, un marasmo, un continente de datos, ante los que el usuario -avezado o no- no tiene mapas para orientarse, coordenadas que le lleven a "casa". Solo parece moverse en una complejidad de autopistas, calles, bifurcaciones y caminos mal organizados y sin propósito de llevar o traer a ningún "sitio". La acumulación de información, su instantaneidad, su infinita accesibilidad por tan distintos medios aturde la capacidad de crear y, como mucho, instiga la de copiar, sostiene Innenarity⁶⁹.

Los "usuarios sumisos" se han sometido sin plantar batalla a máquinas inteligentes que nadie entiende cómo funcionan, dónde están o quién "las alimenta" y cuida. Como dato, recordar que Google no ha querido desvelar jamás de cuántos servidores dispone ni dónde están localizados y eso no echa a los usuarios para atrás, temerosos de que mucho de lo que buscan esté siendo controlado y decidido por una compañía que hace gala de esa opacidad. Nadie abre el ordenador para ver cómo funciona, ni acude a los "hosting" para saber cómo se gestiona su información.

Los usuarios se someten sin preguntas a algo que no entienden, solo deseosos de que "empiece a funcionar", es decir, a servir datos, sean o no los que se buscan o pretenden, en la interfaz feliz, en el soma binario, en unos archivos del conocimiento que no tienen,

⁶⁹ El catedrático de Filosofía Política y Social, investigador Ikerbasque en la Universidad del País Vasco y profesor visitante en la London School of Economics Daniel Innenarity (Bilbao, 1959) fue el encargado de la ponencia de inauguración del V Congreso Iberoamericano de Cultura de Zaragoza.

avisan, más que peces podridos, no fósiles, porque nadie se ha ocupado de traerlos hasta la superficie, con el buen criterio de que quizá eso no sea entretenimiento y, por tanto, no tengan capacidad ansiolítica o sedante.

El mundo chapotea en un vertedero de basura informativa y de entretenimiento, lejos de lo "recién hecho". Los geógrafos de este siglo hacen "mapas de sitios" para manejarse en esos vertederos donde habrá cosas con sentido pero sepultadas entre los restos de lo que ya nace siendo completamente inútil.

La separación selectiva y reflexiva en ese gigantesco contenedor es una tarea para la que se exige una comprensión de los símbolos y un esfuerzo que no se enseñan y, sobre todo, no se incentivan. Innenarity proponía como herramientas para la autodefensa la gestión de la atención y la aniquilación de la información, la "desconexión" de Hal⁷⁰.

La eliminación de trillones de banalidades, de selfies de lo manido, lo evidente y lo insustancial, se antoja una tarea titánica, aunque, es cierto, el simple, sencillito y barato gesto de no conectarse a ninguna de las "prótesis" acaba de un plumazo con la circulación de los datos indeseados. El más escaso de los recursos humanos es el tiempo y, por tanto, no parece un disparate dosificar la atención que se le dedica a cada cosa, especialmente si es inabarcable, insiste Innenarity.

Ser creativos en la actual sociedad del conocimiento, en la que solo se sobrevive en constante movimiento, desarrollar la habilidad de gestión y afinación de la información digital es el reto. Quizá la misión más sagrada de contar lo que hay como es, en la mejor forma posible, vaya ya siempre asociada indisolublemente a un trabajo heroico de selección, para que el "nineo" de lo virtual, es decir lo ni trascendente, ni verdadero, ni bueno, cale en la realidad.

En ese contexto, el multiculturalismo tiene una especial relevancia en el mundo desarrollado con la globalización y el pasado de sociedades industriales a sociedades de la información pero eso se hace especialmente acusado en Iberoamérica.

En Zaragoza, los ocho ministros y secretarios de Estado de Cultura iberoamericanos que participaron en los debates, máximos representantes institucionales de la cultura de sus respectivos países -República Dominicana, Honduras, Argentina, Portugal, El Salvador,

⁷⁰ HAL (Heuristic Algorithmic Computer), el ordenador que en la serie de ciencia ficción de Arthur C. Clarke enloquece y causa el desastre en la serie *"Odisea en el espacio"*

Uruguay, Paraguay y Costa Rica- pusieron especial énfasis en el significado de internet como vehículo cultural y, sobre todo, como marcador de las diferencias sociales y educativas entre las distintas regiones.

En las sesiones pusieron de relieve hacia dónde van las políticas y los proyectos culturales de los países iberoamericanos en relación en el proyecto común del Espacio Cultural Iberoamericano (ECI) y las maniobras precisas para que lo digital tenga un lugar importante en ese espacio compartido.

Tras las sesiones todos accedieron a exponer su punto de vista sobre el objeto de esta tesis y en algunos casos a enmarcar en una reflexión más amplia la política cultural que se desarrolla en sus países y el futuro de la región.

La primera pregunta, ordenada en su respuesta por orden alfabético del país, fue:

¿Cree que la cultura mainstream dominará ya por siempre?

6.2. La cultura mainstream y la alfabetización

6.2.1. El problema del mainstream es que suele ser basura

Jorge Coscia, secretario de Cultura de la Nación de Argentina

Jorge Coscia, secretario de Cultura de Argentina, señala que en su país las industrias culturales conforman el 3,48% de su PIB y esas cifras son una constante que expresan su desarrollo. No hay duda, afirma, de que las industrias culturales están sujetas a unas reglas como con la posibilidad de expansión de los mercados. En la actualidad algunos mercados en el idioma propio están expandidos como sucede en la industria editorial pero en otros como los medios audiovisuales es bastante más pobre.

Las dos lenguas de América, español y brasileño, tienen una producción que puede llegar a las 500 películas anuales y eso no se expresa en los porcentuales de exhibición, dominada por la industria mainstream americana. Todos estamos bajo una hegemonía común que es la hegemonía de las producciones anglosajonas, que dominan producción, distribución y exhibición. En ese sentido, "cuando uno prende los canales de televisión, va a encontrar cinco o seis canales infantiles producidos en Estados Unidos y difícilmente alguno nacional".

En Argentina tienen desde hace dos años un canal infantil propio. "La niñez es el punto de partida de pertenencia a una identidad", sostiene. No cree que no deba estar presente la producción extranjera, pero se produce un vacío porque nadie puede transformarse en lo que no es. "Un niño argentino que no ve su propia pertenencia se transforma no en lo otro sino que debilita lo que es. Tenemos mucho por hacer y hay un enorme potencial para estar más integrados".

El ministro argentino cree que habrá que "lidiar" con la cultura mainstream siempre. "Soy realista, pidamos lo imposible, pero eso significa también entender que si nuestros hijos van a ver diez películas pedirles que vean cinco nuestras y cinco de Hollywood no lo harán. Lo realista sería, quizá, pedirle que vean una o dos.

Ser realista significa que si hay cinco canales de televisión infantiles hechos en Estados Unidos haya uno propio del país, pide. Ser realista es, además, tener claro que cuando yo, siendo argentino, defiendo la producción española para mi televisión estoy defendiendo algo que me pertenece culturalmente, mucho más de lo que me pertenece el mundo anglosajón, y con eso no estoy negando lo universal".

Coscia recuerda que el canal educativo argentino está programando en la actualidad los mejores materiales del canal británico BBC. El problema del mainstream, sostiene, es que suele mandar "la basura". "Para que podamos ver la película top tenemos que ver otras cuatro que son verdaderamente de segunda categoría".

Como advierte George Steiner, los medios pueden "trivializar" tanto el conocimiento como la experiencia, su significado su forma, y la ciber-red puede estar atestada "de basura e incitación" y anestesiar la sensibilidad "hasta el punto de la inercia".

Ese es el modelo, apunta, de la "distribución monopolística". Ser realista, recalca, significa bregar por espacios propios de producción y de consumo. Es una pelea posible, anima. "Pretendemos que esa hegemonía no nos mutile, no nos asfixie".

El disparo tecnológico que se vive en la actualidad ofrece una gran oportunidad, señala. Hoy hay una enorme accesibilidad tecnológica pero su evolución no ha sido virtuosa porque muchas veces lo único que ha hecho ha sido acentuar las asimetrías regionales o de países. Muchas veces, dice, se ha visto cómo la ciencia acentuó la hegemonía de un grupo en un país, porque accede más fácilmente a las novedades tecnológicas quien tiene

los recursos para hacerlo. Los estados tienen una gran responsabilidad en que las nuevas tecnologías generen igualdad y justicia y sean accesibles.

Argentina, subraya, ha emprendido "una tarea enorme" en materia de acceso a la tecnología. Cuando los ferrocarriles eran el motor de la prosperidad fueron la cadena de su dependencia económica porque su recorrido se trazó en función de los intereses franceses y británicos y generaron despoblamiento interior. Era más barata una loza británica, recuerda, que una cerámica salteña. Hay decenas de casos, indica, en los que la tecnología fortalece la dependencia y la exclusión y los gobiernos deben asumir como prioridad la alfabetización digital de los colegios, de la escuela pública. No dejar que sea el mercado el que determine.

En Argentina tienen ya 4 millones de computadoras asignadas a alumnos. El ministerio de Planificación ha encarado la tarea de instalación y mantenimiento con el plan Conectar Igualdad.

También están muy involucrados en la democratización del acceso a los medios de comunicación. Cuando Orwell habla del "Gran Hermano", apunta, piensa en el súperestado que está en todos los lados y todo lo impone. La historia le ha dado la razón pero de una forma inesperada: el "Gran Hermano" no ha sido el Estado sino la concentración monopolística de los medios en muy pocas manos.

En muchos países han aparecido quienes son dueños del 80% de la distribución de la imagen por cable y han determinado, por ejemplo, que el fútbol, deporte fundamental en la Argentina, sea de pago. En Argentina y fuera de Argentina, indica, manejan las autopistas de la comunicación y de la conectividad. Son dueños de la distribución de la imagen, de las radios y de los periódicos. Ahí hay una responsabilidad que requiere valentía y coraje político para garantizar la democratización de acceso a los medios.

Argentina, presume, tiene tradición en la democratización del acceso a la educación. La universidad más lejana de cualquier ciudadano está a 300 kilómetros. Hay una gran accesibilidad, gratuidad y se han abierto nueve universidades en los últimos años. También es receptora de estudiantes de otros países. La de Buenos Aires, por ejemplo, tiene 16.000 estudiantes procedentes de todo el mundo.

6.2.2. Los contenidos digitales están fuera del control de la industria en muchos casos

Manuel Obregón López, ministro de Cultura y Juventud de Costa Rica

El responsable de Cultura y Juventud de Costa Rica, Manuel Obregón López, entiende que la cultura mainstream en ciertos circuitos está impuesta pero en muchos otros funcionan otros códigos que se apartan absolutamente de ella.

Hay esperanza para otras cosas, señala. Esa tendencia, dice, se percibe en los propios contenidos. La juventud se vuelca hacia los contenidos digitales que no controla la industria en muchos casos. El futuro, pronostica, será la convivencia entre ambos.

En Costa Rica, con 4,8 millones de habitantes, se pone de manifiesto, dice, la distancia cultural de dos idiomas comunes con un tercero que viene de Estados Unidos. "Ignoramos nuestras lenguas originarias y aunque reconozcamos como propios el flamenco, el tango o la samba, se desconoce la verdadera riqueza cultural de tan vasto territorio". El gran reto, asegura, es dar un paso que permita salir del conocimiento superficial, el que también propicia internet, y dejar de ser una región que no se conoce a sí misma.

En América, recuerda, hay cinco regiones culturales tan distintas como son el Gran Caribe, la Amazonía, el Chaco, el Altiplano andino y Mesoamérica. Todas desconocidas, insiste, en su mayor parte entre sí y fuera de su ámbito cultural idiomático.

6.2.3. El objetivo no es la brecha digital sino la de la alfabetización

Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador.

Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador, entiende que, efectivamente, la tendencia es el imperio de "lo" mainstream. Eso sucede, argumenta, por la fuerza de los medios de comunicación, que ahora tienen un poder impresionante. "El Papa se elegía y lo sabíamos al día siguiente. Ahora en el momento en el que sale, se sabe", compara.

No obstante, Granadino subraya que entre los países de Iberoamérica hay grandes diferencias y algunos como El Salvador o la República Dominicana lo primero que han de hacer es achicar no la brecha digital sino la brecha de la alfabetización. "Nos va a tocar saltarnos etapas", vaticina.

En El Salvador el teléfono celular o móvil es la herramienta más común de la población. Hay más teléfonos que personas y lo que desearían, confiesa, es que en todas las escuelas

hubiera “equipos de computación”, pero no es así. Por primera vez el país tendrá una política cultural y será un plan para los próximos diez años. Hay 126 municipios en El Salvador y en 2014 se ha liberado a cinco del analfabetismo. También se han abierto 24 bibliotecas y son los que van “más adelantados de toda Iberoamérica” en alfabetización de los fondos, resume.

La brecha digital en su país -6,34 millones de habitantes-, dice, será algo "difícil" de superar, aunque toda Iberoamérica está en el mismo empeño. "Seguiremos como podamos, porque somos inmediatistas, solucionadores natos. Las comunicaciones han acortado los tiempos y es una fuerza que nos lleva a todos, no importa donde estemos o quién seamos, añade.

6.2.4. La alfabetización es prioritaria

José Antonio Rodríguez Duverge, ministro de Cultura de la República Dominicana

El ministro de Cultura de la República Dominicana, José Antonio Rodríguez Duverge, considera que es muy importante establecer desde el comienzo que la brecha digital va paralela a la de la alfabetización pero que mientras que la digital la impone el mundo, la otra es "una decisión de Estado".

En República Dominicana -10,4 millones de habitantes- hay cerca de 700.000 analfabetos, y quieren que a un ritmo de un 20% por año, aproximadamente, vaya disminuyendo paulatinamente esa cifra para que en 2020, tal y como prometieron en la campaña electoral de 2012, toda la población sepa leer y escribir. Iberoamérica, dice, tiene una historia común y debe desarrollar una cultura común basada en la forma en la que han aprendido a solucionar sus problemas y lograr la integración. Un país analfabeto, clama, es una rémora para toda la región.

Espera que la cultura mainstream no sea la que se imponga porque, afirma, el gusto de quienes deciden esos contenidos es "muy limitado". Hay muchas otras posibilidades, sin esa inmediatez del mainstream ni su globalización, que tienen mucho potencial. En cualquier caso, el ciberespacio tiene un papel fundamental.

6.2.5. El ciberespacio cambiará la realidad de todos

Tulio Mariano González, ministro de Cultura, Arte y Deporte de Honduras.

El ministro de Cultura de Honduras, Tulio Mariano Gonzales, considera que el ciberespacio cambiará para siempre una realidad en la que habiendo muchísimas oportunidades en todos los sentidos para los artistas no todos tienen la oportunidad de la inmediatez. Solo se puede concretar la idea de igualdad, dice, si el acceso a internet es igual.

Habría que crear, coincide con el responsable de Cultura argentino, una agenda cultural que permitiera saber cuáles son los acontecimientos culturales más importantes de los respectivos países y con ello dar forma a un espacio común que fuera alternativa clara a la industria cultural mainstream.

Ojalá, desea, que no domine para siempre aunque no se puede estar contra la marcha universal de las tecnologías, pero tampoco hay que dejarse arrastrar. Se cometen disparates como crear un ministerio para "la felicidad total"⁷¹, algo "completamente de espaldas a la realidad".

En Honduras, con 8 millones de habitantes, solo el 30% de la población tiene acceso "mediano" a internet, aunque llega al 50% a través de los dispositivos móviles. Hay un índice de analfabetismo del 35% y en los centros universitarios el acceso es "adecuado" pero en los de secundaria hay muchos centros que no tienen acceso. "El acceso a la cultura digital en Iberoamérica está muy diferenciado según las regiones, las edades y las clases sociales", afirma.

6.2.6. Lo autóctono empieza su batalla

Mabel Causarano, ministra secretaria de Cultura de Paraguay

La ministra de Cultura de Paraguay, Mabel Causarano, considera que hay una tensión permanente entre la vocación expansionista y la resistencia de las distintas identidades culturales. "No creo que haya hegemonía total", subraya.

⁷¹Se refiere el ministro de Cultura de Honduras a la decisión del presidente venezolano, Nicolás Maduro, de crear el Ministerio de la Suprema Felicidad Social del Pueblo

Sería muy positivo, propone, que todos los gobiernos trabajaran conjuntamente con los medios de comunicación para diseñar estrategias mediáticas que promuevan los valores positivos del multiculturalismo, la tolerancia y el diálogo intercultural de una forma que evite en lo posible lo que estigmatiza a quienes son vistos como diferentes por razones culturales, raciales o territoriales.

En su opinión, habría que prestar una especial atención a la promoción del acceso de los pueblos indígenas, los agrocaribeños y los afrolatinos, los que más difícil lo tienen en la actualidad, a las nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de las comunicaciones. Sería una herramienta muy poderosa para su capacitación laboral y su integración social y cultural y eso solo puede revertir en beneficio para la región.

En su opinión, la fuerza de "lo" mainstream despierta reacciones y es evidente que a nivel de contenidos audiovisuales nunca ha tenido tanta fuerza como en la actualidad. La producción propia se defiende cada vez con más energía. Por ejemplo, en Paraguay, donde la mitad de la población es menor de 30 años, "lo propio" era casi completamente testimonial y cada vez es más intensa su presencia.

6.2.7. El Estado debe asegurarse de que la Cultura sea algo más que producto cultural

Jorge Barreto Xavier, secretario de Estado de Cultura de Portugal.

El titular de Cultura de Portugal, Jorge Barreto, asegura que no se puede hacer "futurología". El imperio del mainstream, dice, corresponde a un concepto de "comodificación cultural", de transformación en objetos. El papel del Estado y de la sociedad civil, sostiene, es muy importante para que la idea de cultura sea algo más que la idea de producto cultural.

Barreto quiere reflexionar también acerca de uno de sus proyectos más queridos, la Agenda Digital de 2020 y sus implicaciones para la cultura y las especificidades más que las generalidades.

Portugal -10,4 millones de habitantes- y España -47,2 millones-, afirma, forman parte del proyecto europeo Agenda Digital de 2020, al que se suman las propias de otros países de Iberoamérica. Se pueden utilizar algunos aspectos de la Agenda Digital Europea para construir la Iberoamericana y decidir cuáles de los aspectos de las agendas digitales de esos países pueden ser tomados como prioridades para la agenda común.

El PIB no explica hoy en día, mantiene, la verdadera calidad de vida de los ciudadanos. Su capacidad de leer, su distribución geográfica, longevidad, sí son indicadores, pero además ahora lo marca ahora también su índice de alfabetización digital.

La alfabetización, apunta, es algo más allá de saber leer, escribir o hacer cuentas. Sin comprender eso no habrá verdadera democracia. Hay que atender tanto a la alfabetización como a la digitalización, sin olvidar la educación política. La democracia no puede acontecer sin igualdad de acceso a internet. Quien está fuera de la sociedad digital está en un nivel social mucho más bajo de lo que sus ingresos puedan sugerir.

La cultura digital es algo absolutamente decisivo para organizar las sociedades iberoamericanas. Portugal, añade, ha hecho sus deberes y será capaz de afrontar el futuro tecnológico de la mejor forma posible. En Portugal, el 75% de la población tiene acceso a internet y cada portugués tiene dos móviles, recalca.

6.2.8. Internet no es el reino de la deslocalización

Hugo Achugar, director nacional de Cultura de Uruguay.

El máximo responsable de Cultura de Uruguay, Hugo Achugar, quiere también comenzar explicando que en su país, con 3,5 millones de habitantes, existe desde 2007 el plan "un portátil –ordenador- por niño" en todos los centros de enseñanza primaria y secundaria y que ya en septiembre de 2013 se había entregado un millón de computadoras. La ratio de portátiles y estudiantes, dice, es la más alta de América Latina y ahora en lo que trabajan es en contenidos propios para alimentar ese plan (SEIBAL)⁷².

También están reforzando la enseñanza del idioma inglés con teleconferencias en coordinación con Inglaterra, algo que, dice, "significa una transformación muy grande para el país". La brecha digital, admite, sigue existiendo pero el 59% de la población tiene herramientas para conectarse a internet y hay un plan de implantación de banda ancha en todo el país y está previsto que para 2015 haya fibra óptica para cablear todos los hogares. El Plan SEIBAL, recalca, se está copiando en México, Perú y "algo" en Brasil.

⁷² De hecho, los estudiantes llaman a las computadoras "seibalitas"

Los medios electrónicos acercan y alejan. Educan y desinforman porque generan un distanciamiento de otras experiencias comunicacionales que atención y reflexión. La lectura de libros impediría la peligrosa simplificación del lenguaje pero es raro ver a un joven con la cabeza inclinada sobre un texto y común verle sobre un celular.

No sabe si la cultura mainstream se ha impuesto "ya para siempre". La Iglesia Católica, ironiza, "lleva 2.000 años" pero "aún" no se sabe si es "para siempre", igual que la violencia contra las mujeres, "que tiene 30.000 años". Todo en la historia, remacha, es cíclico, tiene etapas. Hay claramente "un cambio de civilización". "Llevamos 40 años en este proceso pero ahora se ha acelerado y el ritmo es mucho mayor".

Es preciso recordar constantemente que cuando se habla de democratización del acceso a la cultura se obvia que hay un porcentaje de la población que permanece al margen del desarrollo digital y que debe ser una prioridad establecer garantías para su libre acceso porque aunque eso se pueda entender como un reino universal y sin fronteras, lo cierto es que internet está regionalizado, es "glocal".

Los medios tienen una influencia cada vez mayor en la educación y crean, modelan y enaltecen gustos y tendencias en los públicos de todas las edades. Los medios masivos de comunicación tienen el efecto de una bomba en la forma de relacionarse y entender el mundo porque lo toca todo, lo revienta todo.

El mundo no podría entenderse hoy sin televisión, sin móviles, sin internet, los medios por los que llega ahora la información, el cine, la literatura... Antes un hombre podía vivir, relacionarse, crear y existir sin leer la prensa, ahora la comunicación masiva se entromete en la vida personal, marca las reuniones de amigos y de familia, que intercambian con la cabeza gacha con el que tienen enfrente el último meme o la dirección "de ese médico del que te hablaba".

Tampoco hay que olvidar, recalca, que concentran los medios en esas mayor que operan en todo el mundo con banderas de valores homogéneos generalmente mediocres y de fácil digestión y pautas de conducta que alimentan un público transnacional cada vez más uniforme son, claramente, una amenaza para las identidades culturales.

Se ahonda la brecha digital, y por ende, la brecha cultural, y las asimetrías culturales son cada vez mayores y las distancias entre países ricos y países en desarrollo se hacen abismales.

En esa disimilitud encuentra Estados Unidos su fondeadero. La CNN está casi en cada casa de Iberoamérica, y la programación de la FOX, la MTV o la HBO son casi más conocidas que la de las propias cadenas nacionales, dejando en la cuneta la posibilidad de que sea la identidad cultural la que justifique, por ejemplo, la llegada del cable a poblaciones muy alejadas.

Las nuevas generaciones siguen siendo el flanco débil y por tanto el objeto de las mayores preocupaciones, pero cree que a pesar de la amenaza de lo común cultural, de lo global y el desequilibrio no es el fin. La concentración de la propiedad de las mayor no supone la desaparición de las identidades culturales. Son sabedoras de que deben “localizar” y adaptar los contenidos para llegar a muy diversos segmentos de públicos.

Emisores que antes estaban condenados al ostracismo toman, además, la palabra y son referentes gracias a que los medios, y, sobre todo, las redes sociales procuran un viaje constante en los dos sentidos de la información y la comunicación.

Emerge un sistema comunicativo que es verdad que está dominado por lo visual frente a lo tipográfico, lo que está dejando un reguero de huellas, de pistas de cómo serán las formas del futuro de culturización de una sociedad.

Las culturas tradicionales se reconfiguran y se reconstruyen a la par y al calor que las culturas urbanas, las que nacen de la mano de los nuevos modos audiovisuales y electrónicos, que han reorganizado sin quizá pretenderlo los modos de socialización.

Los medios no van a ser el primer instrumento para transformar la forma de acercarse, de administrar la cultura, sino la coincidencia en las metas en los gestores políticos, que deben encontrar sus principales asideros, precisamente, en las aulas y en una actitud abierta al futuro sin olvidar el pasado.

6.3. Iberoamérica al asalto de sí misma

El entonces Príncipe de Asturias, Felipe de Borbón, aseguraba en la inauguración del V Congreso Iberoamericano de Cultura de Zaragoza, celebrado en noviembre de 2013, que la producción cultural de Iberoamérica es de una excelente calidad pero para que adquiriera mayor interés hay que huir de la fragmentación y del trabajo aislado. Animó a los "policy-makers" participantes en la reunión a trabajar por la consolidación de un espacio que ayude a dinamizar los mercados nacionales estimulando la aparición de nuevas industrias culturales.

Las industrias culturales, dijo, aúnan el interés más aparentemente intangible de los distintos países con el interés más mensurable de los ciudadanos y las sociedades medido en términos de desarrollo económico. El que es ya Felipe VI, insistió también en la necesidad de potenciar el aprendizaje del portugués en los países de habla hispana y viceversa y en la de contar con un tejido industrial sólido.

El ministro español de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, recalcaba que el desarrollo de una agenda cultural común para Iberoamérica favorecerá el de los propios países. “Es esencial una estrategia común que favorezca la generación de mecanismos convergentes, que permitan, entre otros objetivos, la promoción de oferta legal de contenidos iberoamericanos”.

“Somos una región con un activo cultural de primera magnitud. Un ejemplo claro de ello es que el 27% del comercio exterior de bienes culturales tuvo en Iberoamérica su destinatario, un porcentaje que sube en lo referido a prensa y libros hasta el 35%”, recalcó

Iberoamérica, precisó Wert, se consolida como un marco cultural innovador, y recordó lo que el Nobel Mario Vargas Llosa dice sobre la región: “es la magnificación del cuento de Borges sobre el Aleph⁷³, la reunión de todas las geografías y climas del planeta. Todos cabemos en Iberoamérica e Iberoamérica debe caber en todos nosotros”.

Según recordaba el secretario de Estado de Cultura español, José María Lasalle, en su intervención ante el mismo congreso, con 1.400 inscritos y 174 ponentes internacionales,

⁷³ Como imagina el argentino Jorge Luis Borges en su cuento del mismo nombre, el Aleph es un punto mítico del Universo, en el que todos los actos y todos los tiempos –pasado, presente y futuro- ocupan el mismo punto de superposición y transparencia. Representa, como en matemáticas, el infinito y, por extensión el Universo.

además de ocho ministros de Cultura, el español es, hoy por hoy, una fuente de riqueza indiscutible cuyo valor tiene su origen en tres factores capitales:

- Su potente demografía. Es decir, es la segunda lengua más hablada del mundo, por detrás tan solo del mandarín.
- Su apreciada funcionalidad. Como lengua de comunicación internacional, el español ocupa ya un lugar determinante en el escenario internacional al tiempo que abre las puertas del futuro profesional a todos aquellos que la estudian.
- Su reconocido prestigio cultural. El español es el vehículo idóneo para acceder al rico patrimonio cultural de España e Hispanoamérica. Es la puerta de acceso a la producción cultural que se genera en todos los países de habla hispana en cualquiera de sus expresiones, sea esta literaria, cinematográfica o escénica.

Además, hay que tener en cuenta el "efecto red" de una lengua, en virtud de la cual tanto su valor de uso como el deseo de adquirirla dependen del número y de la distribución geográfica de las personas que la pueden emplear. El español tiene en ese sentido un gran valor de uso porque no solo lo hablan muchas personas sino que sus hablantes están distribuidos por todo el mundo.

En términos económicos es un poderoso facilitador de flujos internacionales: la magnitud de los intercambios comerciales y de las inversiones exteriores dependen en gran medida de la potencia económica de los países y de la distancia que los separa. Una lengua común reduce los costes de transacción o comprensión idiomática de los intercambios y acorta la distancia psicológica con la que los empresarios examinan los mercados cuando se acercan a ellos.

El papel del español en la expansión internacional de las empresas españolas e hispanoamericanas ha resultado, según todas las evidencias, más fácil dentro de la región que comparte la misma lengua. Quizá no sea el factor determinante pero sí facilita la inversión y reduce costes de instalación, las técnicas de gestión, el lanzamiento de productos culturalmente afines y el control de las filiales, entre otras ventajas.

El desarrollo de un tejido de empresas transnacionales con un origen social hispanohablante refuerza el papel global del español como lengua de los negocios, sobre todo en sectores de actividad en los que pesa el idioma y la cultura, tales como editoriales, medios de comunicación o instituciones de enseñanza.

Ya se empieza a hablar, señala Lassalle, de lo que se conoce como empresas "multilatinas". Y no hay que olvidar que las empresas multinacionales son una de las maneras en las que un país proyecta su imagen al resto del mundo, lo que se llama "efecto sede":

"Hemos de ser capaces –decía entonces Lassalle- de asumir y superar las diferencias para ganar la batalla que permitirá salvar la brecha digital. Las tecnologías tienen una componente de igualdad niveladora que puede trastocar la identidad propia mantenida durante tanto tiempo. El modelo genera problemas de estatus en asuntos como la velocidad de acceso a internet y no es lo mismo acceder que conocer la información".

Los ministros de Cultura iberoamericanos participantes en esa reunión coincidieron en sus respuestas para esta tesis en el potencial del idioma y la diversidad como fuerza motriz de un mundo culturalmente distinto.

Las siguientes son sus respuestas a la pregunta de *cuáles son las oportunidades y las fuerzas de la cultura española*.

6.4. La consolidación de nuevos mercados

6.4.1. El oro son las palabras

Jorge Coscia, secretario de Cultura de la Nación de Argentina

Jorge Coscia, secretario de Cultura de Argentina, cree que las oportunidades y la fuerza de la cultura en español son enormes. "Solo hay que fijarse en lo que hicieron los ingleses con Hollywood. Lograron construir juntos un formidable mercado común basado en la unidad del lenguaje, a pesar de que se dice que son dos países separados por la misma lengua. Nosotros somos varios países unidos por la misma lengua. Tenemos un capital formidable y la comunicación la entendemos fácilmente. En nuestro sistema de cable podemos tener un canal en portugués y rápidamente nuestros chicos hablarían portugués", propone.

Se podrá criticar la conquista española igual que los europeos la romana pero, precisa, gracias a ella Iberoamérica es lo que es. Como decía el poeta Pablo Neruda⁷⁴, "se llevaron el oro pero nos dejaron las palabras" y esas palabras son hoy un capital enorme, "el oro

⁷⁴ Ricardo Eliécer Neftalí Reyes Basoalto, Pablo Neruda, poeta chileno, nacido en 1904 en Parral y fallecido en Santiago de Chile en 1973

de nuestro tiempo y no vamos a renunciar a ello a pesar de que nos lo quitan en la pantalla de televisión, en la música o con producción de cine", advierte.

"A veces uno tiene 70 canales y no sabe qué ver y cuando uno se acostumbra a ver lo que nos dan termina en un empobrecimiento cultural muy grande. Nosotros no queremos cambiar un hermano mayor por otro. Lo que queremos son espacios y oportunidades y por eso defendimos tanto la ley de medios audiovisuales porque incluye, entre otras cosas, la idea de que la cultura circula hoy por esas autopistas".

6.4.2. El español, la fuerza que mueve el mundo

Manuel Obregón López, ministro de Cultura y Juventud de Costa Rica

El responsable de Cultura y Juventud de Costa Rica⁷⁵, Manuel Obregón López explica que la fortaleza del español es que es un espacio enorme, compartido con el portugués. "Somos de las pocas regiones del mundo -afirma- que manifestamos inquietudes por el propio idioma. Está "muy esperanzado" en que ese seguirá siendo el valor principal de la cultura iberoamericana.

Sin embargo, recalca, en Iberoamérica se llega a considerar "idioma extranjero"⁷⁶ cualquier, forma de hablar castellano que no sea la del país, sobre todo entre los hablantes menos cultos.

6.4.3. Los nuevos "invasores": los hispanohablantes

Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador.

Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador, cree que las oportunidades y la fuerza de la cultura española son "muchísimas". "Somos millones de hablantes de un lenguaje rico, lleno de tanta armonía y matices...No es lo mismo decir 'te quiero' que 'I love you'", bromea. Está persuadida de que Iberoamérica se apropia cada vez más de

⁷⁵ La siguiente reunión de ministros iberoamericanos de Cultura se celebró, precisamente, en Costa Rica, entre el 11 y el 13 de abril de 2014, según anunció en esa reunión Manuel Obregón.

⁷⁶ Una de las partes más complicadas del trabajo de las cadenas en español en Iberoamérica, como recordaba hace años en una entrevista el jefe de redacción de la CNN en español, Abel Dimant, es decidir qué palabras y expresiones usar y cuáles no. El propósito de encontrar un lenguaje uniforme, claro, coherente y expresivo en el propio idioma es un gran esfuerzo

espacios que antes eran "meramente" angloparlantes. Estados Unidos invadía antes a los latinos, dice, pero ahora son los latinos los "invasores".

Hay dos millones de salvadoreños en Estados Unidos y hay barrios enteros en Washington, por ejemplo, que están "tomados" por los latinos, de forma que han cambiado hasta los nombres de las calles⁷⁷. "Nos hemos cogido nuestro espacio", subraya.

6.4.4. Un grupo étnico emergente

José Antonio Rodríguez Duverge, ministro de Cultura de la República Dominicana El ministro de Cultura de la República Dominicana.

José Antonio Rodríguez Duverge, cree que, sin duda, la fortaleza principal es el idioma común. "Nuestro mayor potencial es el sentimiento de que somos ese grupo étnico emergente que tiene tanto que ofrecer. Hay que aprender de los errores y hablo de una crisis de la que no fuimos responsables pero hay que subirse en el bote y remar y esa forma de pensar es la que nos da y nos dará la fuerza de encarar el futuro".

6.4.5. El pegamento de Iberoamérica

Tulio Mariano González, ministro de Cultura, Arte y Deporte de Honduras.

El ministro de Cultura de Honduras, Tulio Mariano Gonzales, indica que el español es una oportunidad para el fortalecimiento de la cultura. Hay muchas regiones latinoamericanas a la que lo único que les une es, precisamente, el idioma

El titular de Cultura hondureño recalca que los pueblos indígenas, afrolatinos y afrocaribeños sufren en América Latina y el Caribe los peores resultados económicos y sociales y muchos de ellos viven en condiciones de extrema pobreza.

Son los grupos, afirma, más bajos de la escala social si se tienen en cuenta, por ejemplo, los resultados en la escuela, su capacitación laboral, remuneración, calidad de sus condiciones de vida o movilidad social.

⁷⁷ El barrio de Arlandria en Washington es conocido desde los años 80 como Chirilagua City, como la localidad del país iberoamericano, por influjo de sus vecinos salvadoreños

6.4.6. La paradoja de lo diferente

Mabel Causarano, ministra secretaria de Cultura de Paraguay

La ministra de Cultura de Paraguay, Mabel Causarano, coincide en que el principal activo de la cultura española es, precisamente, el idioma. "El español tiene una presencia muy fuerte en internet. Es la tercera lengua más utilizada, tras el inglés y el chino, y cada vez crece más".

Otra fortaleza, dice, es la diversidad cultural de los países que hablan castellano. Esos matices, esas diferencias, son "muy importantes" porque otros idiomas no los tienen, una paradoja cultural "apasionante", afirma.

6.4.7. Los estados tienen la máxima responsabilidad en la defensa de la lengua

Jorge Barreto Xavier, secretario de Estado de Cultura de Portugal.

El titular de Cultura de Portugal, Jorge Barreto, asegura que hay que contar con la presencia del inglés y que el desafío de las naciones es la defensa de la propia lengua, aunque parece que el esperanto del siglo XXI es el inglés. "En cualquier caso -precisa- depende de nosotros que eso sea así o no".

6.4.8. Heterodoxia para un potencial cultural sin igual

Hugo Achugar, director nacional de Cultura de Uruguay.

El máximo responsable de Cultura de Uruguay, Hugo Achugar, se decanta por su diversidad, por sus contradicciones. "Tener un archivo de opresiones y liberaciones nos da una fuerza cultural increíble". "Leí hace muchos años lo de los 'Heterodoxos Españoles'⁷⁸ y creo que esa riqueza de la heterodoxia tiene un peso que no hay otra cultura que pueda comparársele".

⁷⁸ Se refiere el director nacional de Cultura de Uruguay a "Historia de los heterodoxos españoles", escrita por Marcelino Menéndez y Pelayo (1856-1912) en 1882. En ella reflexiona sobre la relación e influencia del catolicismo en la hispanidad

6.5. 700 millones de diversidades

En abril de 1999, el premio Nobel de Economía estadounidense Paul Krugman publicó un artículo en la revista americana *Fortune* titulado “¿*Quieres crecimiento? Habla inglés*” (Want Growth? Speak English). Ese era el resumen de una tendencia que a él le parecía entonces imparable, aunque quince años después los datos en los que se sostenía tal afirmación sean tan cuestionables como los principios en los que se basaba su análisis sobre las consecuencias de que Escocia se independizara del Reino Unido⁷⁹.

En cualquier caso, parece que las principales consecuencias de que el inglés se haya convertido en una lengua global son que otras lenguas han cambiado a la vez que el propio inglés. El hecho es que hay lenguas con muchos hablantes (mayores) y lenguas con pocos hablantes (menores), que unas y otras suelen coexistir de formas variadas y que esta coexistencia se traduce a menudo en el retroceso de las lenguas menores en beneficio de las mayores, tal y como señala el informe “Word for Word. Palabra por palabra”⁸⁰.

La reaparición de lenguas regionales en la vida pública tales como el galés, el catalán, el vasco o el gaélico y la caída en desgracia, al menos en la actualidad, de otras como el ruso, que ha sido desplazado de la vida política y pública en Estonia, Lituania y Letonia, son extremos de la tensión entre lo deseable y la realidad.

No parece inevitable que el número de estados monolingües en Europa se reduzca paulatinamente e pesar de que el nacionalismo lingüístico ha resurgido en el continente convirtiendo la lengua en un mecanismo para la aceptación o exclusión de grupos determinados y, paradójicamente, es el inglés la “lingua franca” de un espacio en el que el uso de la lengua propia se considera una afrenta al “otro”.

Las lenguas minoritarias europeas sufren, además, procesos de adaptación a los avances tecnológicos. El ejemplo más destacado es el romaní, que con numerosas variantes

⁷⁹El 18 de septiembre de 2014, los escoceses votaron sobre la independencia de esa región del Reino Unido. El 55% de los votos fue contrario a la independencia. Paul Krugman advertía a los escoceses independentistas en su columna en el *New York Times* del 7 de septiembre “igual creéis que Escocia puede convertirse en otro Canadá, pero lo más probable es que acabara convirtiéndose en una España pero sin el sol”.

⁸⁰El informe “*Word for Word. Palabra por palabra*” es un trabajo conjunto del British Council, el Instituto Cervantes y la Fundación Santillana en el que 23 expertos analizaron en 2011 el impacto social, económico y político del español y del inglés.

dialectales ha tendido a ser unificada por los hablantes más jóvenes en su necesidad de comunicarse en la red.

A pesar de su innegable influencia y de su expansión, parece que el español nunca podrá medirse de igual a igual con el inglés ni en los Estados Unidos ni en otros países, porque no solo es importante el número de hablantes sino "lo que se dice" en ese idioma y hoy por hoy la lengua de las diferentes disciplinas sociales y científicas es el inglés, auténtico esperanto de la comunidad internacional.

España sigue siendo uno de los países desarrollados con menor conocimiento del idioma inglés, ocupando el puesto 23 de la OCDE, algo que choca notablemente con la importancia que los españoles le dan al conocimiento de ese idioma y a que es una de las mayores potencias turísticas del mundo⁸¹.

En un mundo multipolar y multilingüe el poder del inglés como lengua universal parece incuestionable. Solo es lengua materna de un 7% de la población global pero el 20% de los habitantes del planeta lo usa como segunda lengua⁸².

El chino es la lengua más hablada en el mundo y China es el país con más usuarios de Internet, casi el doble que el segundo país, Estados Unidos. Tres sitios chinos, Baidu, Qq y Sina, están entre los veinte de mayor tráfico del mundo. En las escuelas estadounidenses, donde hasta hace poco solo se estudiaba el español como lengua extranjera, el interés por el chino se ha doblado en cuatro años.

¿Qué papel jugarán las lenguas de estos países en este nuevo mundo? ¿Representarán una ventaja competitiva como el inglés? El poder económico de los países y la fuerza de sus empresas responderán en parte la respuesta⁸³.

Las lenguas deberían ser preservadas como parte fundamental del patrimonio cultural de las comunidades. Internet y las nuevas tecnologías favorecen su mantenimiento pero las instituciones públicas deben ser parte responsable en facilitar el acceso y uso de las redes por parte de esas comunidades.

⁸¹ Según el último barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) al respecto - febrero de 2014- aunque el 64,8% de los encuestados consideran que saber otro idioma es "muy importante" y de creer que el inglés es "esencial", el 61,4% de la población "ni habla, ni lee ni escribe" en ese idioma

⁸² Comisión europea (2005). "Una nueva estrategia marco para el multilingüismo". COM (2005).

⁸³ Mesa del parlamento europeo (2008). Código de conducta del multilingüismo aprobado por la Mesa el 17 de noviembre de 2008.

El latín necesitó diez siglos para erradicar los idiomas nativos del sur de Europa (el íbero, el galo, el etrusco), y ni siquiera logró imponerse a los del norte (el sajón, el alamánico, el eslavo). Hace solo un par de siglos, el inglés era la lengua del Imperio Británico pero en la India o en Kenia solo la hablaban los colonizadores y unos pocos individuos que se relacionaban con ellos. Tampoco los habitantes de América al oeste de los Apalaches o de Australia eran mayoritariamente anglohablantes. En ese mismo momento se estaba independizando una veintena de repúblicas americanas, pero solo eran hispanohablantes un tercio de sus ciudadanos.

Hay autores, como Phillipson (1992) , que explican el surgimiento y la expansión de las lenguas mundiales como una consecuencia del imperialismo lingüístico y de lo que denomina el "lingüicidio".

En lo horizontal, las lenguas vehiculares, imprescindibles para garantizar una formación común que permitiese la movilidad social, en expresión de Gellner (1983) solo alcanzaron al dominio de los estados industrializados, es decir, a Europa y a Estados Unidos.

En lo vertical, la irradiación se limitó a la naciente burguesía y al proletariado urbano, pero no a los campesinos. En cualquier caso, durante los siglos XIX y gran parte del XX la expansión de la lengua vehicular no fue global, sino estatal. Como Marshall McLuhan (1998) sostenía, "la nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global".

Entretanto, los policy-makers culturales de Iberoamérica -Costa Rica, Portugal, Argentina, Honduras, El Salvador, República Dominicana, Paraguay y Uruguay- siguen convencidos, según explican para esta tesis, de que la principal fortaleza de la cultura española es, precisamente, el idioma.

En esta ocasión la pregunta es:

En un mundo de identidades múltiples, en el que no vale ni el catalán ni el neerlandés, ¿se impondrá absolutamente el inglés como el idioma de la cultura?

6.6. El monolingüismo de la lingua franca

6.6.1. Un genocidio cultural

Jorge Coscia, secretario de Cultura de la Nación de Argentina

Jorge Coscia, secretario de Cultura de Argentina, está persuadido de que no se va a terminar imponiendo el inglés. Si eso ocurriera, dice, "sería una tragedia, un genocidio cultural".

En su opinión se hace preciso mirar hacia la naturaleza del ser humano, el único ser cultural, el que ha hecho de la diversidad y de la diferencia, precisamente, un enorme poder. No existiría la vida si no fuera por la adaptación a la particularidad y la diferencia. La cultura es la forma en la que el ser humano se adapta al medio, a la realidad.

En ese sentido, afirma, ninguna lengua está muerta, ni siquiera enferma. "Cuando creíamos que el quechua estaba desaparecido; cuando Franco⁸⁴ prohibió durante 40 años el catalán allí estaba el catalán como necesidad de una comunidad, y allí estaba el gallego y el vasco y no hubo poder que pudiera eliminarlo porque la cultura es la forma que tiene el ser humano de adaptarse. No estamos nada desnortados en eso", compara.

Todas las comunidades tienen y quieren cultura e identidad. El problema es el modo en el que unas se expanden sobre otras. Sí tienen, sin duda, un protagonismo los estados que deberían defender políticas de lo cultural como las fronteras o como promueven la salud o las relaciones exteriores.

"Ahí está la política de excepción cultural como una política fundamental que esperemos que no se pierda, por ejemplo, en España, que no se la transe en aras de mejora de mercado porque siempre que pasa eso se entrega lo principal".

6.6.2. Dura competencia

Manuel Obregón López, ministro de Cultura y Juventud de Costa Rica

El responsable de Cultura y Juventud de Costa Rica, Manuel Obregón López, no cree que el inglés sea la cultura del futuro. Los ciclos van brotando. Tuvo su momento pero ahora

⁸⁴ Francisco Franco Bahamonde (Ferrol, La Coruña, 1892-Madrid, 1975), el general que lideró el golpe de estado en España que desembocó en una guerra civil y en una dictadura de la que fue jefe de Estado desde 1936 hasta su muerte, en 1975

hay culturas que le hacen una dura competencia. El inglés se ha difundido mucho a través de los hispanos.

El razonamiento de que el español se está imponiendo en Estados Unidos a través de los hispanos que viven allí y no por la influencia que tengan o estén adquiriendo los países iberoamericanos, como sostienen algunos, es interesante, indica, pero sospecha que solo se hace caso de lo superficial y no se percibe todo lo que se está moviendo por debajo de esas culturas.

Hay muchísima población en la región iberoamericana, advierte, que no tiene acceso a ninguno de los mecanismos principales de comunicación y no tiene sus propias formas de mover la cultura.

6.6.3. En cien años el mundo será bilingüe: inglés-español

Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador.

Ana María Granadino, secretaria de Cultura de El Salvador, está convencida de que el inglés no será el idioma de la cultura. "Siempre será, al menos, bilingüe", pronostica.

El segundo idioma, o el primero, depende del hablante, será el inglés, aunque el chino viene por ahí apretando fuerte. De hecho, confiesa, ella está aprendiendo chino.

El mundo se está achicando como la falda de una mujer, y hay que reequilibrarlo, bromea. Las identidades se van a entrelazar de tal forma que serán simplemente "recuerdos" de lo que un país fue. "Dentro de 100 años todo será bilingüe: inglés-español".

6.6.4. Una batalla que aún no ha comenzado

José Antonio Rodríguez Duverge, ministro de Cultura de la República Dominicana.

José Antonio Rodríguez Duverge, ministro de Cultura de la República Dominicana, destaca que el inglés lleva intentando ser el idioma de la cultura muchos años. Ahora el más hablado es el mandarín, pero, recuerda, prácticamente todos sus hablantes son nativos chinos, algo que no sucede con el inglés y, en menor medida, con el español.

"Saber español ahora es casi una obligación no solo para la comunicación, obviamente, sino para el desarrollo económico. El inglés lleva ventaja pero no es imposible ganarle la

batalla, en la que debe estar absolutamente implicada la comunidad hispana. Por eso -añade- lo primero que hay que hacer, lo primero que hay que lograr es que la gente tenga acceso a la educación, a la alfabetización".

6.6.5. La globalización se basará en la diversidad

Tulio Mariano González, ministro de Cultura, Arte y Deporte de Honduras.

El ministro de Cultura de Honduras, Tulio Mariano Gonzales, asegura que dispone de muchos elementos que "demuestran" que el inglés está llegando a una etapa de estancamiento. "Me parece que el futuro de los grupos étnicos radica en su biodiversidad".

"No necesitamos homogeneizar las culturas. No se trata de eso. La gran globalización debe estar basada en la diversidad. Eso es lo que identifica a los pueblos. No quiero ser igual a los alemanes. No lo necesito".

La globalización económica y cultural, advierte, diluye las fronteras nacionales pero también las identidades y, a la vez, la diferenciación sociocultural es más y más patente en el interior de las propias sociedades.

6.6.6. Lenguas emergentes

Mabel Causarano, ministra secretaria de Cultura de Paraguay

Parece que la carrera del inglés es imparable, pero eso no quiere decir que no haya a la par otros como el español o el chino, sostiene la ministra de Cultura de Paraguay, Mabel Causarano.

Su país, dice, debe afrontar "saltos importantes" para salvar la brecha digital y del conocimiento de idiomas. En Paraguay, indica, la mitad de la población es menor de 30 años y cuenta con la peculiaridad de tener dos lenguas oficiales, el español y el guaraní, un idioma sin tradición escrita que, resalta, se está posicionando en internet

6.6.7. Reequilibrar la cultura

Jorge Barreto Xavier, secretario de Estado de Cultura de Portugal.

El titular de Cultura de Portugal, Jorge Barreto, considera que la lengua inglesa y la forma de ver el mundo a través de los ojos anglosajones es la dominante. "Si queremos una lectura plural, España y Portugal deben implicarse en una forma de equilibrar la cultura", dice.

Tanto el español como el portugués, dice, son los idiomas más hablados por número de personas. Se trata, insiste, de millones de personas en todo el mundo, en África, Asia, Europa y América. Hay mil millones de personas que hablan y/o conocen el portugués y el español. No es algo secundario, significa que esos idiomas son los hablados por una sexta parte del mundo. La economía en esa lengua es muy importante, si se tienen en cuenta, por ejemplo, variables como las patentes de investigación.

"En el contexto de la población mundial no somos, en absoluto, minoritarios pero eso no se corresponde con la realidad económica ni de influencia", admite. La lengua inglesa y su forma de ver el mundo es la dominante, insiste, y si Iberoamérica quiere una "lectura plural" de la cultura, habrá que reequilibrar la balanza con la aportación hispana y portuguesa.

6.6.8. El pensamiento único

Hugo Achugar, director nacional de Cultura de Uruguay.

El máximo responsable de Cultura de Uruguay, Hugo Achugar, recalca que el poeta Rubén Darío decía a finales del siglo XIX que "treinta millones de hombres hablarían inglés", es decir, "veía venir el peligro".

Le preocupa a Achugar tanto el predominio de una lengua como de un modo de pensar, que haya un pensamiento único y que la agenda cultural se establezca desde paradigmas anglosajones o cualesquiera otros. "Es decir, alguien siempre va a pensar 'yo se mejor que tú lo que te conviene'".

"Hay que escribir en inglés porque ese es el pensamiento que importa'. Es lamentable, pero el mundo piensa así. Es casi lo mismo de tremendo y brutal que lo que decía Hegel en su tiempo sobre América, "ese continente inmaduro e incapaz de pensamiento teórico",

cita. Por eso, concluye, es importante ser consciente de que el cuerpo teórico cultural existe y que si no se difunde como merece es "culpa" de quienes se ocupan "de elegir qué leer y qué traducir".

6.7. Conclusiones

- En Latinoamérica se hace palpable que la principal ocupación y preocupación no son ni los medios ni la comunicación, sino solucionar déficit como el del analfabetismo y llegar a ello desde el consenso sobre los cambios precisos y la forma de abordarlos.
- El idioma es la principal fuerza de la cultura en español, con una comunidad de hablantes que traspasa y trasciende sus propias fronteras. Los países iberoamericanos tienen el reto de empezar a pensar como una industria “panregional” en español para hacer frente a sus competidores, especialmente los que trabajan en inglés, y a los retos del entorno digital.
- El mundo digital no tiene fronteras y se hace precisa una hoja de ruta que permita a la cultura en español liderar ese espacio al tiempo que luchar contra los intentos de “imperialismo” de la cultura hecha en inglés.
- La cultura en español digital es inclusiva, en el sentido de que permite llegar a zonas en las que era imposible hacerlo en forma analógica.
- La cultura de masas se segmenta
- Creciente interrelación de la comunicación y la cultura, sus tensiones, su confluencia y su complementación. Los entrevistados auguran un futuro de relaciones menos conflictivas entre los medios masivos y las culturas singulares, las que resisten a la homogeneización. La acción de los públicos, segmentados por la diversidad de gustos y tendencias culturales, obliga a los medios a “localizar” sus mensajes y a proponer un mercado disímil y variado. En ese proceso destaca la tendencia a revalorizar lo nacional, lo propio, lo local, en lo que parece ser una suerte de revancha de las culturas particulares ante el empuje de la globalización.

CAPÍTULO 7

EL DIAGNÓSTICO DE LOS PERIODISTAS

“Los hombres pueden interpretar las cosas a su manera, contrariamente al fin de las cosas”. Shakespeare. Julio César

7.1. El Sur y el Norte de la información (World Journalists Conference, 2013)

Ciento diez periodistas procedentes de 74 países de todo el mundo participaron entre el 14 y el 21 de abril en la Conferencia Mundial de Periodistas, que se celebró por primera vez en Corea del Sur. Muchos de ellos procedían de países vecinos como China o Japón, las delegaciones más numerosas, mientras que los que participaron de África, tales como Uganda o Senegal, habían tenido que hacer hasta tres transbordos aéreos para llegar allí.

La conferencia fue inaugurada por el primer ministro coreano, Chung Hong-won, en unos momentos en los que el mundo vivía pendiente de la amenaza de Corea del Norte de atacar a su vecina. “Estamos seriamente preocupados por el reciente incremento en la tensión en la península de Corea y por la situación de crisis que hacen urgente la necesidad de diálogo para encontrar una solución viable”, decía a los periodistas Hong-wong en lo que se denominó Declaración por la Paz de la Península de Corea.

La conferencia, organizada por la Asociación de Periodistas de Corea, presidida por Chong-Ryul Park, tenía como propósito estrechar lazos entre los periodistas y debatir acerca del futuro del periodismo en el cambiante mundo de los media. En el evento participaron además el ministro de Asuntos Exteriores de Corea, Yoon Buyng-se, el presidente de la Fundación Corea, Kim Woo-sang, el ministro de Cultura, Deportes y Turismo, Yoo Jinryong, y el presidente de la Federación Internacional de Periodistas, Jim Boumelha.

Los participantes tuvieron acceso a las instalaciones, rodeadas de un secreto casi militar, de SK Telecom, Samsung Digital City y el Instituto de Investigación Electrónica y de Telecomunicaciones, y un grupo escogido pudo entrar en Dokdo, un territorio cuya propiedad se han disputado Corea y Japón durante décadas, además la que se conoce como zona desmilitarizada (DMZ), en la frontera con Corea del Norte, a una hora en coche de Seúl.

“Somos periodistas, independientemente de la nacionalidad, el género, el color de piel, la religión o la ideología, para diseminar noticias, buscar siempre la verdad, señalar los abusos del poder y la corrupción y extender la mano a los que sufren desventajas sociales y aspiramos a crear una ciudad global en la que reine la libertad y la paz”, decía el presidente de la Asociación de Periodistas de Corea a los asistentes.

La reunión, con el título de “Comunicación y Futuro del Periodismo Global”, debatió las posibilidades de creación de nuevas oportunidades de la comunicación y el papel de los periodistas en el futuro, así como de la prensa escrita en la era digital, unas discusiones en las que se pusieron de relieve las dificultades de algunos países simplemente para acceder a “lo” digital, la brecha cultural entre oriente y occidente en lo que se refiere a los principales objetivos de los medios de una y otra zona, en función de sus públicos, y la imposibilidad de llegar a una conclusión clara sobre el futuro del periodismo que el mundo más globalizado ha conocido en las últimas décadas.

En ese sentido, los entrevistados para la presente tesis, decidieron en unos casos ceñirse al guión de las preguntas que se les proponía y otros, varios, prefirieron explicar las circunstancias actuales de sus países para enmarcar una reflexión más general sobre la relación de la prensa con los ciudadanos.

En los casos en los que el periodista hace una reflexión general se evidencia en el texto porque se ha decidido no incluir los enunciados de las preguntas y en el caso de que hayan optado por contestar solo alguna de las cuestiones también queda patente con la redacción del enunciado que se contesta.

Las preguntas que se propusieron a colegas de Qatar, México, Costa Rica, Suiza, Argentina, Estados Unidos, Mongolia, Cabo Verde, Portugal, Panamá, Japón, El Salvador, Chile, Tanzania, Colombia (2), República de Sudáfrica, Honduras, China, India, Corea y Turquía son las siguientes:

- 1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*
- 2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*
- 3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿y perjuicios?*

- 4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión? ¿Estrecha, muy estrecha, centrada o distante?, ¿Cuánto porcentaje de la taquilla absorbe?*
- 5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*
- 6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

Se ha optado para el siguiente apartado en agrupar a los periodistas en función de la renta per cápita de su país⁸⁵, con los datos que proporciona el Banco Mundial, correspondientes a 2014, al entender que partiendo del indicador objetivo de la “riqueza” de que disfruta cada habitante del país de referencia se puede colegir la relación que tienen con su cultura, y que ponen de manifiesto las asimetrías culturales.

Ordenados de esa manera se muestra con mayor claridad las diferentes preocupaciones, y ocupaciones, que en unos y otros tienen los periodistas sobre la información que publican los medios de su país. No obstante, en las conclusiones de este apartado, se subraya, agrupados por continentes, las coincidencias y divergencias entre unos y otros.

⁸⁵<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

7.2. Qatar: Una península convertida en mainstream

Mostela Souag, director de producción de Aljazeera (Al Yazira) Channel.

Souag explica que su cadena nació en 1996 gracias al empeño del emir de Qatar, un estado que apenas tiene 800.000 habitantes, su mayor parte inmigrantes laborales de la India o Pakistán, y que gracias a sus reservas de gas, descubiertas hace 20 años, es uno de los países más ricos del mundo.

Dos años después de su creación, Aljazeera (la península), ocupó el lugar que había ocupado Canal France Internacional –más de media hora emitiendo por error a los países árabes su canal porno significó su expulsión inmediata del “éter”- y empezó a despegar realmente.

Fue, recuerda orgulloso Souag, la única televisión que pudo emitir la operación Zorro del Desierto, es decir, el ataque de Estados Unidos sobre Irak; la segunda intifada palestina a partir de 2000, la guerra de Irak en 2003, los vídeos de Osama Bin Laden o la guerra de Gaza en 2008. “Somos árabes pero no todos los países árabes quieren nuestras emisiones”, asume Souag, en referencia a su prohibición en Irak, Argelia, Turquía o Marruecos.

Hasta 2001, Aljazeera⁸⁶, propiedad del Estado, rompió fronteras que nadie imaginaba que pudiesen derribarse, pero a partir de ese año, el del ataque de los islamistas de Osama Bin Laden a las Torres Gemelas de Nueva York, la que había sido una cadena laica aunque nacionalista, en la tradición de la Liga Árabe, de la que Qatar es miembro, comenzó a virar a posiciones cada vez más cercanas a los Hermanos Árabes, en definitiva hacia su islamización. Ahora, en 2014, está más próxima a Siria que a Egipto, por ejemplo.

El mundo árabe, dice, se ha sumado finalmente a la revolución de las comunicaciones contemporáneas. El camino hacia la opinión pública árabe nunca será por los desabastecidos y poco nutritivos canales del gobierno, sino por vía de canales privados, pródigos en ofertas con un alto grado de libertad y, lo que es más importante, con un alto grado de profesionalidad.

Souag asegura que aunque haya muchas peticiones de cambio para los medios de comunicación, menor control estatal, en el mundo árabe no se trata solo de clamar por la

⁸⁶ Se estima una audiencia de 35 millones de espectadores en Oriente Medio, pero también 15 millones en Europa, América y África.

participación de la sociedad porque eso implica una transformación que, como se ha visto después en el caso de Siria, parece estar más en los ojos occidentales que en los deseos de la zona. El cambio real en el mundo árabe, sostiene, no vendrá solo de mano de los medios de comunicación.

Desde 2006 tiene una versión en inglés y con ello pretende ser “mainstream” desde el mundo árabe, dice Souag. Las inversiones en deporte, sobre todo en fútbol, —el Barça incluye, por ejemplo, en su camiseta publicidad de Qatar Airlines— le han dado el liderazgo en esa área en todo el mundo árabe, donde hay más de 500 cadenas de televisión, pero en la que solo Aljazeera puede considerarse mainstream.

En Qatar se edita el diario Al-Watan, vinculado con la familia real del país, y hay una emisora de radio nacional, Qatar Broadcasting Service (QBS), que emite en árabe, francés, inglés y urdu.

7.3. Suiza: Una Arcadia

Andreas Breitenstein, editor literario del periódico *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ).

En el *Neue Zürcher Zeitung* hay once editores en la sección de cultura. El periódico le da una gran importancia a la cultura y todo el mundo se ocupa de algún área concreta, es decir, los redactores están todos especializados. Las páginas culturales abarcan desde el pop a la música clásica, pasando por la literatura, el arte o la arquitectura.

En su tarea de editor literario, Breitenstein es completamente independiente, dice, de las tensiones comerciales o las presiones de las editoriales. También es crítico literario y se ocupa de lo que envían al diario los corresponsales culturales de distintos países. Son, presume, “muy independientes” a la hora de elegir qué publican, lo que escriben o encargan que se escriba.

Hay muchas editoriales alrededor, admite, intentando presionar en una u otra dirección pero asegura que se mantienen independientes en su criterio, están sólidamente orientados y son capaces de aguantar los embates de la industria cultural.

Su prioridad es, “sin duda”, la calidad. No están pendientes de lo que la gente lee o lo que está de moda sino de los libros de calidad. No suelen ocuparse de la novela negra o de las memorias de gente popular. Quizá, admite, sea “algo diferente” en la sección de cine, con

los blockbuster. "Supongo que tienen que hablar del nuevo James Bond, pero se que tampoco hay un gran compromiso. Quizá hablan de ello pero posiblemente no en la dirección en la que pretende la industria. Si es basura, es basura, y así lo vamos a decir".

Recuerda que las importaciones europeas de contenidos, especialmente las que provienen de Estados Unidos, superan con mucho a las exportaciones, tanto que de media, las de los 27, tanto en música como en televisión o cine, descienden cada año en un 8% mientras que las que se desarrollan en el otro lado del océano crecen un 10%.

En esa tesitura, Europa es ya el mayor importador de contenidos del mundo y Estados Unidos el primer exportador de imágenes y música, y su principal mercado es el europeo. Breitenstein cree que Europa camina hacia un modelo en el que, como sucede en Bélgica, la pugna entre las lenguas e identidades culturales conduce a un desconocimiento del "otro", con pocas lecturas comunes y una gran fragmentación comunitaria, un río revuelto del que se aprovecha sin remilgos la industria norteamericana.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura?*

-El entorno digital es positivo pero está claro que la calidad no es ni parecida. En diarios como el nuestro, el staff es elegido cuidadosamente y su experiencia, sus contactos, sus fuentes, son un activo muy valioso que se sopesa profundamente. En Internet quienes hacen los contenidos suelen ser recién salidos de la facultad o estudiantes, a los que falta mucha experiencia y conocimiento. Eso, necesariamente, influye directamente en la calidad de los contenidos.

4) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-Es difícil responder pero lo que sí creo es que el NZZ es en un 95% independiente. Hay que decir que dentro del segmento de diarios, el Neue Zürcher Zeitung está dentro de los de alta calidad, con 160.000 lectores y se distribuyen unas 130.000 copias. No es un periódico barato. Es un periódico muy antiguo, con 230 años de vida. Ya informábamos sobre la Revolución Francesa⁸⁷. Tiene una gran tradición y un target de

⁸⁷ Publicado en la capital financiera helvética, de tendencia centrista y liberal, el NZZ es leído en el conjunto de los países de habla alemana. "El Nuevo Diario de Zürich" fue lanzado en 1780, para publicar "las noticias de los mejores diarios franceses, ingleses, italianos, holandeses y alemanes, así como las de correspondientes propios, e imprimirlas más rápidamente que nuestros vecinos". La actualidad internacional es uno de sus puntos fuertes. El sitio web del NZZ es un verdadero banco de datos: además

lectores conservadores y liberales. Tiene mucha influencia en Suiza entre la clase media. También es muy internacional porque se ocupa en profundidad de los asuntos financieros. Todo el que quiere estar informado en profundidad en economía y en asuntos internacionales compra este diario.

“Conocemos España bastante porque a menudo encargamos a sus escritores artículos aunque, desgraciadamente, no de Javier Marías, aún, pero sí de Javier Cercas, por ejemplo. Tenemos freelances que escriben sobre muchos asuntos como por ejemplo el Museo del Prado. Creo que somos casi totalmente independientes y por tanto no publicamos contenidos "a medias" con diarios como "El País", por ejemplo. No siempre es una ventaja porque, por ejemplo, si quieres grandes nombres, como Umberto Eco no te lo puedes permitir por ti mismo”, explica.

Tienen mucha relación con países tan dispares como Corea, Austria o Argentina y el periodista cree que están “muy bien informados” sobre ellos. Por ejemplo, detalla, le pidieron a Héctor Abad -escritor y periodista colombiano- un artículo sobre música pop y al Nobel Curtis Marean, con el que tienen relación desde hace mucho tiempo, otro sobre paleontología.

“Es gente con la que al final tienes una relación y que cuando se convierten en muy grandes como Marean tienes la posibilidad de seguir contando con ellos. Somos muy independientes. Podríamos ser una isla, aunque hay otros periódicos que van en esta misma línea, como el Frankfurter Allgemeine, relata.

A los suizos les gusta mucho leer periódicos y tienen alrededor de 200, algo, dice, que probablemente deriva de su sistema político. Si se va a construir una nueva escuela o un hospital no es una decisión que emana del Gobierno y se hace, sino que se implica toda la población, que es la que vota y decide si eso es así.

Es una democracia directa y se vota varias veces al año cuestiones muy diversas. Son decisiones que afectan a cómo se gasta el dinero, si se autoriza o no mayor déficit, y eso impregna de una forma muy clara lo que publican los periódicos y el sentido de implicación que tiene la ciudadanía.

de artículos exclusivos online, un centenar de especiales agrupan los artículos sobre los temas de actualidad de las versiones online e impresa.

“Queremos estar, y estamos muy bien informados. Para muchos periódicos, la crisis está siendo tremenda porque no hay publicidad y deben cerrar, como en el resto del mundo. Mucho dinero de la publicidad se está yendo a Google y no quieren saber nada de los periódicos, pero en Suiza sigue siendo una de las principales fuentes de información y, por ende, de influencia”

.Los lectores de los diarios, que cuestan 3 euros, en un país en el que por un café se pagan 5 euros, son, según dice, “tan idealistas” como los propietarios. “Es un poco como Arcadia. Cada fin de semana un suplemento cultural -a diario la sección no baja de 4 páginas- en las que apenas hay publicidad”.

7.4. Estados Unidos: La cultura Coca-Cola

Michael Paarlberg, colaborador habitual de *Washington City Paper*, y de medios online en inglés y español como *Huffington Post* y *The Guardian*.

El periódico con el que colabora habitualmente, el *Washington City Paper*, es alternativo y se focaliza tanto en la política local como en la cultura alternativa y más independiente. Incluye diariamente páginas fijas dedicadas a la sección cultural.

Estados Unidos es el tercer país del mundo en lengua hispana. El líder del mercado es, sin lugar a dudas, Univisión, con sede en Nueva York aunque sus estudios están en Miami. La cadena concentra el 90% de la audiencia latinoamericana en buena parte por las telenovelas que compra a Televisa, su socio en Estados Unidos, y que tienen una gran demanda en el oeste y sur del país.

La competencia es muy dura porque la NBC Universal con Telemundo, que compró en 2002, está creciendo notablemente en la costa este, aunque aún solo tiene el 10% de la audiencia. Su target es la diversidad y los jóvenes latinos bilingües, segunda y tercera generación de población inmigrante.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

- Está justificado pensar en el imperialismo. Todo el mundo, sabe, por ejemplo, lo que son los Oscar, cuándo se entregan, quién está con quién y de qué va vestido...por no hablar

de los deportes. No es una homogenización monolítica sino una globalización de pensamiento.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

- Se trata de buscar otras formas de cultura, o lo que algunos consideran subcultura, la que no ha sucumbido al mainstream. Es difícil imaginar el mundo sin las industrias culturales. Sería, quizá, un mundo menos globalizado, quizá más fragmentado, pero creo que siempre va a haber una cultura que se impondrá.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura?*

-La mejor cultura es la que permite mayor capacidad de elección, la que democratiza los contenidos a base, por ejemplo, de millones de vídeos de acceso directo y gratuito.

5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*

-Que yo sepa, absolutamente todos.

6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-Está claro que la cultura mainstream es en inglés y su universalización en ese idioma es inevitable. Es la llamada "cultura Coca-Cola". La globalización permite, paradójicamente, el acceso a productos locales de países a los que, muy probablemente, jamás iré. Tiene una influencia cada vez mayor y no es tan indígena como se pretende.

7.5. Japón: Hermético a otras culturas

Nami Inoue, corresponsal del canal de televisión TBS.

La información cultural en Japón, con cinco diarios nacionales –*Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Nihon keizai Shimbun* y *Sankei Shimbun*- es en un 90% independiente. Las características de la cultura asiática hacen que los contenidos sean muy específicos y, en general, es un país poco abierto a otras formas de entender el entretenimiento y la cultura, explica Nami Inoue, corresponsal del canal de televisión TBS, de Japón, en la zona asiática.

La mayoría de los diarios nacionales remontan su historia a la década de los 70, pero del siglo XIX. Más del 90% de los periódicos se entregan directamente en casa, lo que significa que hay más de 350.000 personas en todo el país encargadas de la distribución y reparto de la prensa. Japón, además, edita tres periódicos diarios en inglés, y una variedad “increíble” de revistas, entre las que sobresalen las que se dedican al cómic “manga”: unos tres millones de ejemplares en un mes solo de una de ellas.

Desde la II Guerra Mundial, recuerda, Japón refrenó sus ansias de conquista cultural y se encerró en sus propias tradiciones. Sigue siendo uno de los países más herméticos a las demás culturas y uno de los que mejor resisten, sin cuotas ni censura, a la cultura estadounidense, y eso que la penetración de internet en el país es del 85%.

Como sucede en la India, cuando interesa por la razón que sea algo americano inmediatamente se “japoniza”. En 1990, Sony y Matsushita compraron Columbia y Universal, en la tendencia de sumar software y contenidos, precisa. Japón lidera, además, la tecnología televisiva, con las televisiones en 3D y las pantallas de plasma OLED.

7.6. Corea: El K-Pop, el hal-lyu y la *cultura kimchi*

Chong-Ryul Park, presidente de la Asociación de Periodistas de Corea

El mercado asiático funciona de una forma muy distinta al americano y al occidental. Aquí, explica Chong-Ryul Park, presidente de la Asociación de Periodistas de Corea, la industria del entretenimiento tiene una potencia diaria y global incomparable con otras áreas geográficas del mundo.

Por ejemplo, lo que se conoce como el K-Pop es algo que funciona en este territorio y que se exporta como música, mientras que esas mismas composiciones se exportan para que sean el acompañamiento de dibujos, películas de animación o videojuegos en occidente.

Como ejemplo de lo singular de su cultura, Park cuenta que en Corea hay un grupo que se llama Súper Junior formado por trece chicos cuya particularidad es que han sido

seleccionados por su discográfica para gustar a todos los mercados asiáticos a la vez. Cada uno de ellos canta en varias lenguas⁸⁸.

Se fabrican boy bands elegidas en casting en los que es fundamental que los chicos hablen varias lenguas y, si no las saben, se les enseña. Con agresivas campañas de marketing local se busca su mercado en cada área geográfica. Son artistas "multi-purpose", es decir, están formados para cantar, bailar y actuar en series de televisión y ser modelos en las distintas lenguas asiáticas.

Los japoneses y los coreanos han comprendido antes que nadie que para exportar su música y sus series televisivas a China y a toda Asia no había que imponer ningún producto estandarizado ni defender su lengua. Han inventado la cultura "kimchi" -salsa típica coreana- frente a la cultura "coca-cola", un producto complejo, aleatorio y nunca idéntico pero que en todas partes evoca Asia.

Otra estrategia para difundir el K-Pop son los "dramas". La omnipresencia de las boy bands en los "dramas" japoneses ha permitido que se hagan famosas las canciones en los países de Asia a medida que se van emitiendo las series.

También se han introducido a través de los tonos que se escuchan mientras se espera que el interlocutor conteste al teléfono móvil y de algo que allí se ha impuesto y que es una especie de banda musical que se oye por debajo durante toda la conversación. Si la música japonesa es el 80% de toda la que se vende en Japón, en Corea el K-Pop representa el 80% del mercado.

Otro fenómeno peculiar es el hal-lyu, es decir unas telenovelas románticas que mantienen a Asia pegada al televisor. La belleza física es el criterio esencial en un "drama" coreano y, en particular, la de los chicos, porque el público lo forman casi en su totalidad mujeres. En Corea se entrevistó a 400 chicos para cada personaje de "Boys Over Flowers", una de las series más populares que se han emitido nunca y es que en todo Asia se considera que los jóvenes coreanos son la quintaesencia de la belleza asiática, tipo top model.

Es un país "muy, muy preocupado", dice Park, por la belleza física y la cultura del entretenimiento gira en torno a la estética y la perfección⁸⁹.

⁸⁸Se dividen en pequeñas unidades -Super Junior M, J y K- para adaptarse a los países en los que actúa: en China cantan en mandarín, en Japón en japonés y en Corea en coreano

⁸⁹Las ventas anuales de cosméticos rondan los 10.000 millones de wones (7.739 millones de euros) gracias a la ola hal-lyu

Además, los coreanos, después de los japoneses, se han convertido en poderosos exportadores de formatos de "dramas". Corea vende el doble de formatos que de series.

Los "dramas" y el K-Pop son las armas de Corea del Sur. Venden muchos "dramas" a Oriente Medio pues las mujeres musulmanas se identifican totalmente con las protagonistas coreanas. Su serie "Jewel in the palace", por ejemplo, ha tenido un éxito enorme en Irán y Afganistán.

Corea del Sur, recuerda Park, aparece desde la guerra de Corea como el estado estadounidense número 51. Estados Unidos es el país donde hay más coreanos fuera de Corea y eso, indudablemente, cuenta en los intercambios culturales entre ambos países.

7.7. Portugal: La atracción por el entretenimiento

María Francisca Fiadeiro Gorjao Enriques, editora del diario *Público*.

Como parte de la industria, indica María Francisco Fiadeiro, es consciente de que existen “dobles sentimientos” acerca de la industria cultural, de la industria del entretenimiento, en un país, Portugal, que siempre ha sido, afirma, bastante anglófilo.

Por una parte, subraya la periodista, parece claro que las comedias románticas reinan en las taquillas el fin de semana y por otra parte parece una corriente bastante común entre sus colegas de fastidio porque todo proceda del mismo lado del mundo.

“No puedo decir que mi valoración de lo mainstream sea pésima, porque tiene una parte de entretenimiento, que no cultura, que me interesa pero es omnipresente, invasiva, y eso no me gusta en absoluto”, recalca.

En los periódicos y revistas –*Diario de Noticias*, *Público* o *Jornal de Noticias*– abundan espacios editoriales que hablan de música, cine, exposiciones de arte o arquitectura. *Público* distribuye, en su mismo formato tabloide, el suplemento cultural *Mil Folhas*, el *Diario de Noticias DNA* y el semanario *Expresso* se acompaña de la revista sobre actualidad cultural *Actual*.

En la actualidad, el periódico JL – *Jornal de Letras, Artes e Ideias*– es la referencia más importante de los periódicos temáticos en literatura y artes en general. Se publica desde 1981 y es quincenal.

7.8. Chile: Pendientes de Hollywood

María Ignacia Alvear Contreras, periodista de *El Diario Financiero*.

Hay dos conglomerados de periódicos importantes en el país. Uno es El Mercurio -el más importante de Chile, que tiene a La Segunda, que es el vespertino, Las últimas noticias, un tabloide, y La Cuarta, que es muy popular- y otro es COPESA - La Tercera, El Pulso- y fuera de ambos se edita Diario Financiero, que solo dedica una vez a la semana atención a la cultura, los viernes.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

-Positivas. La cultura sirve a la gente porque es masiva.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿Y perjuicios?*

-Es más fácil que se extiendan las novedades, más fácil que la gente se entere. No se me ocurren perjuicios.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión?*

- El 50% de los contenidos son independientes pero cuando la cultura ocupa toda una página es porque es un concierto de The Cure. En el caso de *El Diario Financiero* se preocupa básicamente de la información nacional, de lo que ocurre en Chile, donde, por ejemplo, el teatro es caro y no todo el mundo puede ir. El cine sí es barato. Los otros diarios, *El Mercurio* y *La Tercera*, se enfocan más a la parte de espectáculos "gringa" aunque también algunas páginas a lo que pasa en Chile.

La relación entre lo que se ve en los medios y lo que producen las mayor es estrecha. Se da mucho más cobertura a eso que a otra cosa. El 95 por ciento de las películas que hay en los cines es norteamericana. Cuando, como pasó en unos Oscar, hay una película chilena se le da mucho espacio pero es algo puntual.

5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*

-El Mercurio tiene una editorial de poca tirada y, por ejemplo, de repente hablan de Roberto Bolaño. La Tercera va a lanzar un canal de televisión.

6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-Es independiente quizá en un 60%. La industria, sobre todo la de Hollywood, ha contribuido decisivamente a la homogeneización de la cultura. Son los mismos espectáculos y los chilenos no salen de Chile.

7.9. Argentina: Una relación muy estrecha con las mayor

Fernando Krakowiak, editor de la sección de Economía del periódico *Página 12* y profesor de Política y Planificación de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA), en su Facultad de Ciencias Sociales, en Buenos Aires.

Explica que en Argentina hay varios diarios nacionales: *Clarín*, *La Nación*, *Página 12*, *Tiempo Argentino*, *Crónica*, *Diario Popular* y *El Cronista*. Todo pasa en Buenos Aires. El grueso de la tirada se concentra allí. Diariamente se publican páginas de cultura y espectáculos. Los más limitados en la cobertura de esa información son los económicos. Hay, además, suplementos dedicados a cultura. Su diario, de 40 páginas, dedica 8 diariamente a cultura.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

- Sí creo que hay una homogeneización de la cultura. El cine de Estados Unidos es muy rápido y resuelven muy bien. El polaco tiene escenas muy largas. Ahora, define "lento" y "rápido". El cine estadounidense es la vida sin las partes aburridas, decía Hitchcock y en el polaco no pasa eso.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

- Me gustan los contenidos que emanan de las industrias culturales. Es difícil decir qué es lo que hacen mal pero quizá sea la falta de talento y la cultura basura. Cada película tiene que renovar un contrato desde cero. Cada una es un desafío. Lo que hace la industria es tratar de reducir ese riesgo. Si sabe que lo que gusta es Bruce Willis, pues toma Bruce Willis y repetirán la fórmula hasta que deje de gustar. Es difícil que se programe en prime time algo de riesgo. Lo novedoso es el cine alternativo, de experimentación e incluso en

ese, como sucede con el indie, la industria tiene intereses, porque es otro filón que explotar. Son relativamente buenas y les da prestigio.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura?*

- En el cine, la digitalización les cuesta a las salas tener que reformarse pero eso les permite transmitir otros contenidos. Hay menores costes para las mayor, en cuanto a los efectos especiales. La contra de esto es la piratería. La digitalización en los libros, los e-book están cambiando también la relación con el objeto.

Los diarios, gracias o por culpa de internet, van a morir. Van ganando participación y saben que no pueden no hacerlo, estar en internet, digo. La paradoja de *El País* nos pasa a nosotros.

¿Cómo veo el futuro? Depende de cuándo sea ese futuro. Si es dentro de cinco años no vislumbro cambios abruptos, pero sí crecerá el uso de noticias on-line. Sí van a sufrir fuertes cambios el modelo por eso buscan diversificarse. "Clarín" tiene mucha plata - dinero- y su web mucha publicidad pero eso no financia apenas nada. ¿Cuánto tiempo seguirá el modelo? No lo tengo claro. El diario le dice a todos los programas de radio "lo que tienen que hablar todo el día". El audiovisual no tiene un porcentaje de producción propia y eso le da un peso muy fuerte y los multimedia lo exacerban.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión?*

- En Argentina hay una relación muy estrecha con las mayor. El cine, la televisión, el teatro, la música, la literatura... son buenísimo ejemplo de ello. El teatro nacional gusta mucho, como la música, aunque los artistas extranjeros tienen también una gran aceptación. En muchas ocasiones es la misma empresa la que los trae. Estoy pensando, por ejemplo, en Time Warner, que se ayuda de sus canales por cable para difundir su "mensaje".

En lo que más se nota es en el cine. Si hay diez copias de una película argentina, hay 400 de una americana. Se programa cine americano a lo bruto aunque hay una cuota de pantalla para el cine nacional que se debe cumplir obligatoriamente por la ley del cine.

El cine convencional aburre a los argentinos. Si la película tiene un diez de calificación de los críticos hay que preocuparse. "El sopor de la aceituna", ironiza, debería tener un 6, que sería un 8 para alguien normal.

5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*

-El único grupo argentino que tiene intereses en todos los "platos" es Clarín, el resto son transnacionales.

6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

- Página 12 es un diario de centro-izquierda, bastante vanguardista. Su suplemento cultural escapa a la agenda de las multinacionales. Diríamos que es en un 60% dependiente. Sí suele, en otros diarios, estar asociada la publicidad a los contenidos. A veces la guerra puede ganarla Octavio Paz pero Hollywood está siempre lista con sus tanques.

7.10. Panamá: El fenómeno de *Chollywood*

Alma Misilet Solis Rodríguez, periodista de *La estrella*.

En Panamá no hay diarios locales. Hay 3 estándares, dos tabloides y dos nuevos más enfocados a la farándula y los deportes. Todos incluyen páginas de cultura y espectáculos, que son omnipresentes. Desde hace un par de años se habla del fenómeno de "chollywood", lo que le gusta a los "cholos", los campesinos, a los que le gusta la información sobre lo que le ocurre a los presentadores de televisión, si se separan o no y lo que hacen las estrellas internacionales. Ha habido hace dos años un cambio hacia mayor cobertura de la cultura nacional y local. *La estrella* se ocupa de lo que es la cultura "menos noticiosa", por decirlo de alguna forma, del Hollywood más serio, más culto, el que no tiene que ver con los chismes.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión? ¿estrecha, muy estrecha, centrada o distante?, ¿cuánto porcentaje de la taquilla absorbe?*

- El 99% del cine que se ve en Panamá es americano. El Gobierno quiere cambiar eso subvencionando la producción local. El año pasado se celebró el II Festival de Cine de Panamá con ese propósito. Se está empezando a darle énfasis. Antes había una semana de cine español y hay una de cine universitario que pretende ser una plataforma

alternativa. Se quiere potenciar Panamá como plató de Hollywood con la iniciativa Mano de Piedra Durán. Mel Gibson vive en Panamá y eso ayuda. En Panamá hay periodistas que por la entrada del cine que le dan o la del concierto no dicen nada en contra de lo que han visto.

6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del márketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-No sabría decir cuánto es de independiente, pero la relación con los publicistas es muy intensa. Tratan de marcar la agenda constantemente.

7.11. Turquía: Exportador de contenidos

Sinem Cengiz, corresponsal diplomático del periódico *Today's Zaman Newspaper*.

En Turquía se editan a diario varios periódicos además de *Today's Zaman: Hurriyet, Sabah, Radikal, Turkiye, Vatan* o *Cumhuriyet*, de los que varios tienen una edición en inglés en internet, además del *Turkish Daily*.

Catorce canales de televisión, entre ellos la CNN Turk, dan cuenta del “interés por lo que ocurre” pero, sobre todo, dice, existe una potente industria del entretenimiento que no solo satisface los gustos del país sino que “encanta” a sus vecinos y otros “impensables” para “la mentalidad occidental”.

Su cultura mainstream se difunde en Bulgaria, Macedonia, Rumanía y Albania hasta la antigua URSS pasando por Armenia, Georgia, Ucrania o Moldavia y países de Oriente Medio como Siria o Israel. El éxito de su cultura mainstream está creciendo por toda la región porque, asegura Cenzig, es a la vez oriental y a la vez “moderna”. Son valores tradicionales, patriarcales, que conectan muy bien culturalmente con los países balcánicos.

Una serie que no gustó nada al primer ministro turco, Recep Tayyip Erdogan, fue “*Magnificent Century*”, sobre la vida de Soleiman el Magnífico. Se emitió en 43 países y tuvo una audiencia global de 200 millones de personas, se ríe. Turquía, remacha, es ya la competidora que más se acerca en ventas de series a Estados Unidos.

7.12. México: Los nuevos dioses vienen de Hollywood

Oliver Tapia, jefe de corresponsales internacionales del diario *La Reforma*.

En México, explica Oliver Tapia, hay diez diarios. En *La Reforma* sí se incluye cada día información cultural, unas tres páginas diarias. Otro periódico, *La Jornada*, tiene una sección cultural "muy buena", de 5 páginas.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

-Mucho. Son las mayor las que más pueden distribuir. En México se trabaja mucho la política cultural, su desarrollo, la acción estatal y la de las corporaciones privadas, aunque el tratamiento en los medios de lo que podría ser la cultura pura y dura, es decir, el arte o la literatura, suele ocupar poco espacio.

La programación cinematográfica está tratada de forma separada en los medios de comunicación. Está muy ligada a los estrenos y se considera la parte fundamental de los espectáculos. Es tanto información sobre las películas como "chismes" sobre actores y actrices y, generalmente, los diarios incluyen un suplemento los fines de semana sobre esas noticias.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

-Ni positivas ni negativas. Tienen que existir pero tendría que haber un equilibrio para que no ahogara a los locales. Países como España tienen más producción local y eso se nota en las películas que llegan a México, donde su industria tiene una cuota de mercado de apenas el 10%.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿y perjuicios?*

- La expansión de estas herramientas es beneficioso totalmente pero hay que saber cómo usarlo. La ventaja es llegar a cualquier país del mundo muy rápido, la desventaja es la misma, una capacidad de penetración que no resiste el envite. Hace que se pierda la cultura local.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión?*

-Se puede decir que la relación con las industrias asociadas es estrecha.

5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*

-Sí, *El Universal* tiene un canal de televisión, *Milenio*, otro por cable y casi todos los diarios son dueños, además, de una editorial.

6) *La información cultural que publican los diarios de tu país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-Podría decirse que los medios son en un 80% independientes. Sin embargo, la mayoría del cine es norteamericano. En cine esa proporción es, pues, inversa, de forma que ha homogeneizado la cultura, en México y en el mundo. Hollywood es el nuevo imperio.

7.13. Costa Rica: Un buen ejemplo de cultura homogeneizada

Armando Mayorga, jefe de redacción del periódico *La Nación*.

En Costa Rica, explica, hay 7 periódicos de tirada nacional pero *La Nación* es el medio de referencia en el país porque es el de mayor circulación. Es el único que informa regularmente sobre cultura, la sección menos rentable del periódico, lo que explica que cuando se incluye no abarque más de una o dos páginas.

Además, incluye un suplemento cultural los domingos de unas dieciséis páginas, en el que tiene cuadernillo propio la información dedicada a "la farándula" del cine, se trata la información sobre arte, teatro o libros. En la dirección del diario se ha discutido en muchas ocasiones si desaparecía o no la sección de Cultura.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

-Ya se ha incorporado a su cultura y es parte de su entretenimiento. El contenido "light" arrasa pero si es "duro" la audiencia cae. El diario *La teja*, de entretenimiento puro, tira 160.000 ejemplares diario y sus contenidos no pueden ser más "soft". La televisión de Costa Rica ha tenido que "desnudarse" porque sin "chingue" -sexo- la audiencia cae en picado en favor de los canales norteamericanos.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

-Las grandes corporaciones son necesarias.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿y perjuicios?*

-Lo importante respecto del entorno digital es el acceso a la cultura. Un kindle de coste bajo supondría consumo de libros más baratos y hasta pirateados. La tecnología tiene más posibilidades de expandir la cultural, de llegarle con libros atractivos. Tiene más ventajas que desventajas y hay que aprovecharlas con estrategias.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión?*

-Costa Rica es un buen ejemplo de cultura "homogeneizada" porque todo el cine que se ve en el país es norteamericano. La producción cinematográfica propia es muy escasa. Es posible que si Pedro Almodóvar tiene nueva película se programe en uno o dos cines, pero el resto es Hollywood.

Están muy cerca de Estados Unidos, la relación es estrecha y se nota en toda la programación audiovisual, la mejor ventana a su mundo -tienen cien canales de televisión, la mitad de ellos norteamericanos-, que marca incluso las tendencias en el estilo de vida.

5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*

-No son propietarios de otros medios.

6) *La información cultural que publican los diarios de tu país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-Los periodistas de este medio son un "diez" independientes, es decir, que pueden criticar abiertamente una obra, una película o un libro, dado que no existen intereses en la industria cultural y no dependen de la publicidad de editoriales o productoras. Sin embargo, la agenda cultural la marcan en buena parte las agencias de marketing, fundamentalmente las relacionadas con el cine.

7.14. Colombia: Una gran influencia de internet

Margaret Ojalbo, board of editors de *El Mundo al instante* y freelance en distintos medios.

En Colombia hay dos periódicos de tirada nacional, El tiempo y El espectador y varios regionales. Son medios con más de cien años de vida y tienen en la actualidad una fuerte

presencia en internet. Los periódicos no tienen una sección diaria dedicada a cultura. La cultura está proyectada como planes de entretenimiento para el weekend. En esa materia sí hay publicaciones especializadas. No solo Bogotá como capital sino en todo el país, la población gusta del teatro, el cine, la música... Desde el concierto de salsa al de Madonna, que se tuvieron que hacer dos porque la acogida fue impresionante, la mejor plaza de su gira de 2012.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

-En Colombia, los rating han caído escandalosamente. El que va al cine va a ver más cine europeo, alternativo, el clásico de Hollywood. El asistente habitual al cine va dos veces al mes y si la película dura un mes ya no la vio. Es muy rápida la circulación.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

-Son maravillosas. Todo, con esa medida de respeto al otro y con dinero es importante, porque sin plata no hay nada. Lo que duele es el bolsillo.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿Y perjuicios?*

-Hoy el mundo cambió radicalmente. El programa de televisión, la serie que nos gusta ya no la vemos a la hora que nos la pasan sino a la hora a la que a nosotros nos conviene. En el tema de la cultura está pasando eso. Llegamos a internet para buscar la información que queremos y para validarla. De pronto también ha permitido ofertas de procesos culturales especializados y hechos a la medida de esa pequeña audiencia que nos permite disfrutar mucho más.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión? ¿estrecha, muy estrecha, centrada o distante?, ¿cuánto porcentaje de la taquilla absorbe?*

-Siendo generosa diré que la información cultural es independiente de los intereses de las mayor en un 65%. Los medios no informan necesariamente del evento sobre el que tienen intereses, pero desde luego sí incluyen publicidad. Sin la publicidad es muy difícil que el medio sobreviva, pero hay que saber escoger, valorar.

5) *¿Los medios de su país tienen, además, intereses en las industrias asociadas, tales como las editoriales, televisiones o producción cinematográfica?*

- Sí, pero sobre todo en el tema político. Y hay que tener en cuenta que tenemos una altísima penetración de internet. Somos 46 millones de habitantes y por lo menos cada colombiano tiene un celular que tiene internet.

6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-Ahí hay un tema que es la facilidad para conseguir la información. Tú necesitas un medio que sea veraz, entonces ahí juega un papel muy importante las relaciones públicas, el que te manda con oportunidad que sabes que es una fuente seria. Ese es el que va a tener la primicia. Sin embargo, como hay tanta variedad simultánea de grandes artistas, grandes figuras... puedes tener a tres grandes en tres lugares distintos del país, de Serrat a Juan Luis Guerra.

Entonces por un lado sí marca el que el publicista, la agencia de comunicación, te informe oportunamente y tenga el músculo para estar pendiente y mandarle al medio todo lo que puede precisar, pero también marca el periodista. El periodista tiene que investigar, aunque te ayuda que te manden la información. Hay que tener un abanico de fuentes para asegurar que tengo información que de verdad es de interés para mi público.

7.15. Colombia: ...y una gran actividad cultural

Ángel Fernando Galindo Ortega, editorialista de *El Mundo al instante*.

Colombia es un 80% dependiente de lo que deciden las mayor que son los productos que hay que vender. Los grandes medios pagan las páginas de publicidad. Los medios tienen conglomerados y, por ende, intereses en lo que se publica en los medios.

El Mundo al instante lo compró Planeta, no les fue bien y lo vendieron a un banquero local. Es negocio y todo es productividad. Es un país de grandes contrastes y con una gran actividad cultural.

Un ejemplo claro de actividad cultural que mezcla tanto lo propio como lo ajeno en Colombia es el rock en español que nació ligado a comienzos de los años 80 a un claro sentimiento pacifista con los grupos Génesis o Banda Nueva, a expresar en sus letras la experiencia de la calle y las pandillas juveniles de los barrios de clase media-baja en

Medellín y media-alta en Bogotá, a gritar la grave y dura presencia cotidiana de la muerte en las calles, del desempleo y la desesperación ante el “sindiós”

7.16. China: El nuevo imperio

Xe Jingwei, editor del departamento de negocios China Daily.

En China hay 1.300 millones de personas, hay dinero, y es, probablemente, la economía más dinámica del mundo, con una ingente experiencia comercial desde hace siglos. Se editan doce periódicos diarios, de Pekín a Cantón: *China Daily*, *Renmin Ribao* –con edición en español en internet-, *Global Times*, *The Beijing News*, *Beijing Youth Daily*, *21st Century Business Herald*, *China Business News*, *Southern Weekly*⁹⁰, *The Economic Observer*, *Caixin*, *Wen Wei Po* (Hong Kong) y *South China Morning Post*. En todos ellos hay un “apartado” dedicado a la cultura y varios están más centrados “en la moda” que en “la cuestión política o económica”.

China quiere conquistar los mercados internacionales adaptándose a su gusto pero también plantarle cara a Hollywood en China. A China, dice Jingwei, le gustaría ser el Disney de Asia. La cultura está relacionada total y absolutamente con la industria del entretenimiento, y de eso es de lo que informan los periódicos del país.

El país ha invertido masivamente en lo que ya se conoce como "Chináfrica". Hay en el continente africano, trabajando en infraestructuras, materias primas y transportes, más de mil empresas chinas y medio millón de chinos empleados en ellas.

En opinión de Jingwei, el problema que tanto preocupa a los occidentales, es decir, la piratería, no es algo fácil de solucionar porque, explica, en China la fábrica que hace los CD ilegales y los legales es la misma.

7.17. República de Sudáfrica: Lo mainstream y lo local, fifty-fifty

Lara Alexandra de Matos, editora de información nacional de entretenimiento de *The Star Tonight*.

⁹⁰ En 2010, una encuesta entre 1835 profesionales chinos determinó que “el mejor” periódico chino era *Southern Weekly*.

En Sudáfrica existen como 15 diarios nacionales y *The Star* y *The Sunday* son los mayores del país. *The Star* nació en 1985 y pone en circulación diariamente 300.000 ejemplares. Publica a diario una sección cultural y hay que tener en cuenta que hay “muy diferentes culturas”, explica De Matos.

Hay una parte importante de lo que se llama entertainment y hay otra parte que es la local y que atiende a muy distintas consideraciones y cuestiones étnicas. Se publican diariamente 16 o 17 páginas de cultura pero con una parte muy importante dedicada a la industria del entretenimiento.

Con 49 millones de habitantes y un PIB en fuerte crecimiento, que equivale a una cuarta parte de todo el continente, Sudáfrica es hoy un país emergente, el único que puede ostentar ese calificativo en África. Contribuye a ese dinamismo excepcional su riqueza en materias primas, especialmente en metales.

En el campo del cine, Sudáfrica ha adquirido peso con películas como *"District 9"* o *"Tsotsi"*. Está sostenido artística, técnica y económicamente por los estudios de Hollywood, que han señalado a Sudáfrica como determinante para el futuro de sus producciones locales y de su box office mundial. En enero de 2010, Sudáfrica fue la invitada de honor del MIDEM en Cannes.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

- Es inevitable en una sociedad cada vez más globalizada que los contenidos sean más y más parecidos y, a la vez, que creen un interés muy parecido porque difunden los estándares que luego se asumen. Es bastante triste porque lo local sucumbe en muchas ocasiones por el peso de la información "que hay que dar" y, desgraciadamente, los periódicos tienen las páginas que tienen, así que ¿hay que elegir? Es una pérdida de identidad constante.

4) *¿Qué relación hay entre lo que se ve en su país en el cine y/o la televisión y lo que produce las mayor de televisión?*

-Los estrenos "blockbuster" están tan presentes en nuestros cines como en los del resto del mundo. El cine africano es casi testimonial, luego las páginas de los periódicos recogen esa realidad.

6) *La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

- Está muy vinculada a lo que sucede en el país, a lo que emana de la propia cultura aunque sea muy permeable a lo que las mayor proponen. Lo local, lo propio tiene una gran importancia, es algo sustancial a la cultura sudafricana, siempre muy pendiente de lo último de los últimos.

Podríamos hablar incluso de los medios que están más cercanos a la música local más popular, por ejemplo, y los que lo están a lo que representa lo underground. Es diferente, por ejemplo, lo que interesa en Johannesburgo de lo que interesa en Ciudad del Cabo. En Ciudad del Cabo a lo mejor lo que proviene de las mayor interesa en un 80% y en Pretoria es al revés.

7.18. Mongolia: Paladeando la libertad

Jargalsaikhan Damdindorj, periodista del canal de televisión Ulaanbaatar Broadcasting System (UBS).

“Ahora podemos informar –dice-, tanto en los periódicos como en las televisiones y las radios, de los asuntos que queramos, incluida la cultura. Tenemos unas 40 estaciones de televisión, la mayoría por cable. La mayoría de los periódicos publican a diario información sobre cultura, aunque sean sueltos”. Mongolia es bilingüe -mongol y dialecto jajl- pero la mayoría de la información que se publica es en inglés. La gente prefiere leer, sobre todo, asuntos políticos, quizá porque vienen de unos años en los que era difícil leer algo sobre eso. Los mongoles están muy interesados en asuntos como la educación pero también por el entretenimiento y los juegos.

La cultura, como toda la información, ha estado muy controlada por el Estado, algo que cambió radicalmente en los 90. El país y sus medios son cada vez más independientes. Los últimos 5 o 10 años, los medios se han democratizado y se han abierto al resto del mundo, algo que, sin duda, es muy positivo.

“La democratización es algo para nosotros muy importante y muy nuevo y nuestra reacción ante lo que viene de fuera o la globalización es muy distinta a lo que ocurre en Austria, por ejemplo. Creo que, en cualquier caso, tiene muchas más ventajas que desventajas y además, la gente debe tener la oportunidad de decidir si es más positivo para ellos o más negativo. Si no saben lo que hay, nunca tendrán una posición informada”, afirma.

Es fundamental también para el desarrollo de los medios la existencia de internet, de las redes sociales. “Yo creo que la gente nunca más va a estar pendiente de lo que publiquen los periódicos, o solo de los periódicos. Siempre han existido y creo que van a seguir existiendo pero de otra forma, por eso la información cultural que publiquen va a tener que ofrecer diferencias que hagan que merezca la pena gastar dinero y tiempo en leerlos. ¿Cómo vamos a hacer atractivos a los jóvenes, a las nuevas generaciones, los periódicos, los medios de información más convencionales?”

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿Y perjuicios?*

- Quizá la desventaja que encuentro en el entorno digital es que el uso desmedido de Facebook, por ejemplo, porque banaliza la información.

7.19. El Salvador: Una gran dependencia de los contenidos mainstream

Carolina Yolanda Meléndez Cubias, editora del diario *La Prensa Gráfica*.

“Podríamos decir que en El Salvador, donde hay once cabeceras, la información es en un 60% dependiente. Las publicaciones no dedican gran espacio a la información cultural y cuando la dan mucha de ella procede de fuera del país”, explica.

El Salvador es un país en desarrollo que “copia fielmente” lo que procede de otros países. Las cadenas preferidas por el público son las de la televisión por cable, especialmente TV Azteca, Televisa, Venevisión y Telemundo, y ello porque sus telenovelas son muy seguidas.

A los salvadoreños les gusta más “el contenido barato” que lo que podría considerarse como cultura, es decir, un espectáculo teatral o una exposición de arte. Su actividad preferida parece ser es desplazarse hasta los centros comerciales y allí ver una película que viene “derechita” de Estados Unidos.

La Prensa Gráfica se puede considerar la excepción en un panorama de la prensa en la que apenas hay información cultural. “En las radios, la situación es aún peor, porque la gran mayoría son programas para grandes masas, llenos, en muchos casos, de obscenidades, vulgaridades y mediocridad”, añade.

7.20. Cabo Verde: Solo interesa lo que pasa en el país

Humberto Elisio Santos, jefe del departamento de información de la radio pública RCV/RTC, de Cabo Verde.

En Cabo Verde hay tres semanarios pero ningún diario. Todos incluyen información cultural, adelantos de agenda...

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

-En Cabo Verde ha tenido y tiene una influencia limitada porque lo que realmente interesa y a lo que se da espacio es a la información sobre lo que ocurre en Cabo Verde. No es muy especializada la información y lo que viene del exterior es sobre nacionales que están actuando en el extranjero.

Lo que ocurre a nivel internacional apenas tiene reflejo. Por ejemplo, la crisis que ocurre en Europa no tiene un gran reflejo en los medios del país, no es algo que preocupe ni inquiete ni que interese. Como mucho se llevan un pequeño recuadro en las noticias. Nada más. El cine sí es importante, fundamentalmente el americano, aunque tampoco hay una crítica cinematográfica especializada.

3) *¿Qué beneficios traen los nuevos entornos digitales a la cultura? ¿y perjuicios?*

- El entorno digital es positivo. Tener una visión global del mundo permite comparar, establecer nuevos desafíos, crear en compañía de otros, evitar el discurso oficial y entrar en otros alternativos.

6) *¿La información cultural que publican los diarios de su país, ¿en qué grado es independiente del marketing de productoras, editoriales y discográficas?*

-En este momento está habiendo una transformación en Cabo Verde. El ministerio de Cultura es nuevo y tiene una visión diferente. Quiere relacionar al mundo con el país a través de su cultura, y una de sus herramientas está siendo la música de jazz y su festival. Es la ventana al mundo. Está intentando que se involucren muchos municipios, que todos aporten a sus músicos y que, de ahí, puedan participar de esta iniciativa.

Somos parte de un mundo globalizado, y aunque queramos defender con uñas y diente lo nuestro, lo nuestro también es lo del resto del mundo, por eso no me parece ni bien ni

mal. Lo importante es valorar nuestra cultura, la de cada uno, para no sucumbir al mainstream. No podemos estar en una isla pero sí defender lo propio.

7.21. Honduras: Reactiva a las major

Rosa María Pineda, redactora del diario *La Tribuna*.

“En mi país le dan muy poca importancia a la información cultural. Hay cuatro diarios, *El heraldo*, *La Tribuna*, *El tiempo* y *La prensa*. Si se publica algo es en torno a las ruinas de Copan, en el occidente del país, tal vez algún descubrimiento de una escultura maya. Honduras es bastante reactiva a los major. Lo compra, sin embargo, todo de deportes”, resume.

1) *¿Cree que la industria de Hollywood ha contribuido a la homogeneización de la cultura?*

- Sí influye, mucho. El mismo corte de pelo, o la ropa son un buen ejemplo de cómo logra introducirse.

2) *¿Las industrias culturales son positivas o negativas para la cultura?*

-Sería mejor que no existieran porque vienen malos mensajes para la población.

3)-*¿Qué beneficios tienen los nuevos entornos digitales para la cultura? ¿Y perjuicios?*

-Por medio de Internet puede conocer muchas cosas que nunca había conocido y la desventaja que se accede a cosas que son malas para la población.

7.22. India: Bollywood será el Hollywood del siglo XXI

Pavlavi Pundir, responsable de reportajes especiales del diario *The Indian Express*.

En India hay 1.200 millones de habitantes, es decir, junto con el sudeste asiático representa una cuarta parte de la población mundial y, si se suma a China, un tercio. Es el primer país anglófono del mundo, con dinero y experiencia, como le sucede a China. Un país con 17 lenguas oficiales y 230 cadenas de televisión, tiene el hinduismo como religión mayoritaria, pero también hay un importante grupo de musulmanes y otras religiones, como budistas o sijs. Esa mezcla explica, según Pundir, una muy particular

forma de entender el entretenimiento, que empezó a despuntar con series en los años 80 que reflejaban, como “*Ramayan*” –la vida de Rama, un clásico de la religión hindú-, algo tan básico como la lucha entre el bien y el mal narrada de forma casi didáctica.

India produjo su primera película en 1916 y en la actualidad, por cifras, puede intuirse que si Hollywood era la industria cinematográfica del siglo, XX Bollywood será la del XXI. Los indios van al cine -12.000 salas en el país- con más frecuencia que el resto de los asiáticos juntos.

Y el fenómeno, dice, va a la inversa porque el grupo indio Reliance ya tiene cerca de 250 salas de cine en Estados Unidos. En 2008 invirtió 600 millones de dólares en los estudios DreamWorks SKG de Steven Spielberg y ha aportado otros tantos para producir blockbusters con estrellas como Tom Hanks o Brad Pitt. Pero, recuerda, la industria del entretenimiento india es muy etnocéntrica, es decir, para que triunfe una película india tiene que respetar los valores indios.

Bollywood, explica, mezcla todos los géneros a la vez: drama, comedia, acción, musical, thriller, danza tradicional y danza contemporánea, una especie de batido tutti frutti mainstream y las películas tienen tanta influencia en el público, que la gente luego utiliza frases de los filmes para relacionarse en su vida diaria.

Por eso, Hollywood no ha podido hacer prácticamente negocio en la India. Si un blockbuster indio hace 33 millones de dólares en una semana, la estadounidense que más ha hecho ha sido “*Spiderman*”, y “solo” logró 17 millones.

Las películas Bollywood son muy diferentes y el público espera que tenga lo que llama “songs&dances”, una mezcla de tradición y modernidad que los occidentales no comprenden bien. Las mayor americanas están invirtiendo mucho dinero en producir para ese mercado pero sin demasiado éxito, así que en India parece que la cosa es al revés que en el resto del mundo. India, presume, ha sabido proteger su industria y conservar casi el 95% del box office para sus películas nacionales.

Pero el resto de la industria de la comunicación, asegura, está todavía en desarrollo y es frecuente la inversión extranjera en los medios del país. En el campo de la prensa, Independent News y Media poseen una cuarta parte del popular *Dainik Jagran*⁹¹ –*Dainik*

⁹¹Dainik Jagran (Alerta Diaria) se edita en hindi y tiene una circulación diaria estimada de 17 millones de ejemplares y 56 millones de lectores. Tiene 37 ediciones regionales

Bhaskar, *The Deccan Chronicle*, *Eenadu*, *Malayala Manorama* y *The Hindu*, son los otros- *The Financial Times* el 15% en el económico *Business Standard* y la BBC el 50% de *The Times of India*. En televisión, Star TV y Sony son las principales cadenas.

7.23. Tanzania: Europa antes que África

Damas Lucas Kanyabwoya, editor de noticias del grupo Mwanachi Communication LTD.

El periódico Mwanachi se publica en swahili. De los diez diarios que hay en Tanzania, cuatro se publican en inglés. Es un tipo de información cada vez más globalizado, más parecido al resto de medios del mundo, con muchos personajes en común a pesar de la distancia porque internet domina el mercado de las noticias y lo que allí aparece se busca en los diarios.

Es más fácil encontrar información sobre Lady Gaga o Beyoncé que sobre un artista nacional o local. La gente se interesa más por eso y por lo que ocurre en Europa que por lo que ocurre en el país. Los deportes gustan más que la cultura, que no siempre tiene cabida en las páginas de los periódicos. Gusta mucho el cine y, especialmente, las telenovelas que proceden de Sudamérica.

En África la cultura de la calle es fundamental porque es allí está el comercio. Incluso los libros se venden en el mercado negro en ejemplares fotocopiados porque si un libro nuevo cuesta 15, uno fotocopiado cuesta 4,5, “así de claro”, remata.

Los CD y los DVD se fabrican en China y se graban en talleres ilegales de Benín, Camerún, Costa de Marfil o Togo, con lo que parece casi inevitable que África acabe invadida de productos culturales chinos, baratos, accesibles y deseados porque, aunque sea un poco difícil de comprender para otras culturas, los valores asiáticos son más compatibles con los valores africanos que los valores occidentales.

7.24. Conclusiones

- La potencia económica de un país, la distribución de la riqueza de sus habitantes, parece directamente relacionada con la de sus medios y la que estos dedican a difundir e incluso potenciar su propia cultura frente a la que las grandes

corporaciones distribuyen bajo la etiqueta universalmente aceptada de entertainment. Todos saben distinguir de un simple vistazo lo que procede de las industrias culturales y lo que emana de la propia identidad cultural. Así, de los 21 periodistas consultados no ha habido ninguno que no reconozca los intentos de la cultural global de colonizar sus salas de cine, sus periódicos, sus radios y sus televisiones. Algunos, con resistencia irónica, hacen su propio mainstream – “Chollywood”- y otros –Bollywood- hacen frente con tanto éxito que el propósito es imitarlos.

- La cultura de masas se segmenta y se recupera, se reconstruye la cultura tradicional. Emerge con una fuerza inusitada la cultura que emana de jóvenes urbanos pertrechados de una capacidad viral inconmensurable gracias a la potencia de las redes sociales. Son, con la faz de “anonymus”, verdaderos prescriptores a la vez que policy-makers de una cultura electrónica que reorganiza sin cesar los mundos tradicionales de socialización.
- Para los europeos la competencia no se limita a Estados Unidos, sino a Sudáfrica o Corea porque lo que se manifiesta también es una guerra sin cuartel sur-sur, nueva y feroz, como dice Martel (2011). Brasil quiere convertir a Salvador de Bahía en la capital de la música africana, y a Cabo Verde solo le interesa la que hacen ellos. Los chinos han invertido masivamente en lo que se denomina “Chináfrica” y África parece invadida por productos culturales baratos y de rápida digestión en China porque sus valores son más compatibles con los africanos que los que proceden de Estados Unidos o Europa.
- Los países emergentes quieren participar de la tarta y en esa pretensión internet juega un papel decisivo en un mundo en el que cinco de los seis principales estudios de cine son estadounidenses –Columbia es japonesa- y, sin embargo, solo una de las mayor discográficas es de ese país –Warner-. Los libros están en manos, fundamentalmente, del emporio de la alemana Bertelsmann.

CAPÍTULO 8

UNA MIRADA AL PANORAMA CULTURAL ESPAÑOL

“O inglês è essencial, o espanhol è o diferencial. Baby, você precisa aprender inglês”. Gal Costa

8.1. Introducción

Según el noveno y último Anuario de Estadísticas Culturales⁹² publicado por el ministerio de Educación, Cultura y Deporte, correspondiente a la actividad registrada durante 2013, el sector cultural en España supone el 3,5 % del Producto Interior Bruto

El Anuario de Estadísticas Culturales recoge desde hace diez años una selección de los resultados más relevantes del ámbito cultural, elaborada a partir de múltiples fuentes. En el de 2013, último publicado, se incluyeron, además, los principales indicadores del quinquenio 2008-2012.

El informe se estructura en tres bloques. En el primero se incluyen los resultados que afectan al empleo y empresas, financiación pública y privada, propiedad intelectual, comercio exterior, turismo, enseñanza y hábitos culturales.

En el segundo se aporta información referida a patrimonio, museos, archivos, bibliotecas, libro, artes escénicas, música, cine o vídeo y se incorporaron, por primera vez desde que se realizan, indicadores relativos a asuntos taurinos.

El último bloque se enfoca hacia la llamada Cuenta Satélite de la Cultura, operación estadística perteneciente al Plan Estadístico Nacional desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que trata de estimar el impacto global de la cultura en el conjunto de la economía nacional, con indicadores sobre su aportación al PIB español.

Escuchar música, leer e ir al cine son las actividades culturales realizadas con mayor frecuencia por la población española. El cine sigue siendo el espectáculo cultural con más demanda, seguido por la asistencia de la población a espectáculos en directo, según los datos del anuario, que proporcionan el conocimiento de la situación de la cultura en

⁹² www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/index.html

España, su valor social y su carácter como fuente generadora de riqueza y desarrollo económico en la sociedad española.

Los resultados del anuario ponen de manifiesto que la aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (PIB) en 2011 se ha situado en el 2,7%, alcanzando el 3,5% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas a la propiedad intelectual.

Los datos resaltan el significativo peso de las actividades culturales dentro de la economía española. Puede destacarse en este sentido que tienen un peso superior en el conjunto de la economía al generado por los sectores de Agricultura, Ganadería y Pesca (2,5%), la industria química (1,1%) o las telecomunicaciones (1,8%) ese mismo año.

8.2. Principales magnitudes

8.2.1. Empleo

Se trata del empleo que se desarrolla en empresas dedicadas a actividades culturales: edición, bibliotecas, archivos, museos, cine, vídeo, radio y televisión, o las artísticas y de espectáculos entre otras. Junto a ello se contempla el empleo que se corresponde en ocupaciones con una dimensión cultural, tales como escritores, artistas o bibliotecarios. Los resultados indican que el volumen de empleo cultural ascendió en 2012 a 457.600 personas, un 2,6% del empleo total en España en la media del periodo anual.

Hay diferencias significativas por sexo entre el empleo vinculado al ámbito cultural y el empleo total, con una mayor proporción de varones, 58,5%, frente al 54,6% observado en el conjunto del empleo, y por grupos de edad, mayor proporción de ocupados en edades medias. El empleo cultural se caracteriza también por una formación académica superior a la media, con tasas superiores de educación superior a las observadas en el conjunto nacional.

El 72,1% del empleo cultural es asalariado, cifra inferior a la observada en el total, 82,4%, y presenta tasas de empleo a tiempo parcial del 16,8%, ligeramente superior a lo observado en el conjunto del empleo.

la Fundación AISGE ⁹³elaboró en 2013, por segunda vez en su historia –solo lo había hecho antes en 2005- un estudio sobre las condiciones sociales y económicas de los artistas en España -actores y bailarines- basado en 1.200 encuestas realizadas a otros tantos intérpretes repartidos por todo el Estado español.

Las entrevistas se realizaron a lo largo de 2012 por parte de la empresa Colectivo IOÉ, especializada en estudios sociológicos, bajo la supervisión del área asistencial de la Fundación AISGE. El abundante material recopilado se procesó durante 2013 y se tradujo en un informe de casi 160 páginas, el trabajo más exhaustivo sobre la situación real de actores y bailarines que se ha realizado nunca en el país.

Se entrevistó a 639 hombres y 562 mujeres, todos socios de AISGE, escogidos por criterios proporcionales de edad, procedencia geográfica y grupo profesional: 729 actores, 356 actores de voz (dobladores) y 117 bailarines.

Frente al estudio realizado por la Fundación AISGE en 2004-05, la nueva edición, que presenta un margen de error del 3 por ciento, cuenta con el interés adicional de comprobar en qué medida la crisis económica general se ha dejado notar en un sector concreto y específico como es el audiovisual.

Todos los parámetros económicos analizados permiten asegurar que las incertidumbres propias del oficio interpretativo (con ingresos discontinuos por la propia naturaleza del objeto de su trabajo) se han agravado sensiblemente con la coyuntura económica del país.

Según sus datos, casi el 73 por ciento (72,9%) de los actores y actrices españoles no logran vivir exclusivamente con los ingresos que les reporta su actividad profesional. Además, la crisis ha propiciado que el 65% de ellos no pueda ni siquiera trabajar más de tres meses al año.

Los actores tienen menos oportunidades de trabajar y, cuando lo consiguen, suele ser en peores condiciones que en años precedentes. En concreto, solo el 27% de los entrevistados reconoce haber contado con empleo "suficiente" a lo largo de los últimos 15 años.

⁹³ Fundación de Artistas Intérpretes Sociedad de Gestión (AISGE). Es la entidad que gestiona en España los derechos de la propiedad intelectual de los actores, dobladores, bailarines y directores de escena. Su consejo está formado por 35 miembros y presidido –a 1 de noviembre de 2014- por la actriz Pilar Bardem. Su objetivo fundamental es la recaudación de los derechos intelectuales de los artistas del ámbito intelectual y su posterior reparto mediante un sistema “equitativo y proporcional” a las utilidades. Fue autorizada como entidad de gestión en 1990 al amparo de la Ley de Propiedad Intelectual. www.aisge.es

Es decir, más de las dos terceras partes de estos trabajadores se encuentran o se han encontrado en situación de precariedad laboral (paro o subempleo). Más en concreto, el 55% de los actores y bailarines no alcanzan el salario mínimo interprofesional⁹⁴ con sus trabajos en el sector.

Sin ingresos de otra índole o alguna forma de apoyo familiar, estos profesionales se encuadrarían por debajo del umbral de la pobreza: solo los gastos de vivienda son superiores a los ingresos por sus actividades como artistas en el 21% de los encuestados. Solo uno de cada cinco intérpretes españoles admite disfrutar de una situación "desahogada" en lo económico.

De entre las personas que se encontraban en paro en el momento de realizar la consulta, un 28% no recibía ningún tipo de ayuda. El 15 por ciento de los profesionales carecían de cualquier ingreso propio, por lo que para la subsistencia dependían íntegramente de la solidaridad de familiares o amigos.

Llegados al momento de la jubilación, el mayor porcentaje (42%) se acogía a ella cuando alcanzaba la edad preceptiva, es decir, 65 años. Sin embargo, un 34% de jubilados lo eran "por necesidad"; porque no habían encontrado oportunidades laborales para continuar en activo.

En el extremo contrario, un 19% de los artistas se mantenían en activo después de los 65 porque contaban con "buenas perspectivas laborales". Los artistas jubilados españoles han cotizado una media de 28 años y el importe medio de sus pensiones es de 919 euros. Sin embargo hay una diferencia entre sexos significativa: 994 euros para los varones y solo 778 para las mujeres.

Además, las variaciones en los ingresos son notables según los casos: hay un 21% de artistas a los que les queda una jubilación superior a los 1.200 euros, pero el 16% de ellos se encuentra con una jubilación por debajo de los 400 euros mensuales.

En lo relativo al cuidado a la tercera edad, la labor asistencial de la Fundación AISGE ha pasado de ser relevante a constituir el principal sustento para cientos de actores y bailarines españoles. En 2005, cuando se elaboró el primer estudio sociolaboral, el

⁹⁴ En el momento de la encuesta, 645,30 euros mensuales.

complemento que da la Fundación AISGE era necesario para un 17% de los jubilados. En 2012, esa prestación alcanza al 44%.

La bolsa de solidaridad asistencial de la Fundación AISGE, que evalúa cada caso con un equipo de trabajadores sociales, se elevó en 2012 a 2,62 millones de euros, una cantidad con la que asistió a 685 artistas.

Las condiciones de trabajo y empleo con las que se encuentran los profesionales de la interpretación en España no son mala en términos absolutos, pero abundan las condiciones abusivas. Por ejemplo, y aunque un 87% de los encuestados trabajan habitualmente con contrato, hay un 6% de empleados sin ningún tipo de contratación, es decir, trabajan "en negro". Un 38% dice que ha recibido "presiones" al menos en una ocasión a lo largo de su carrera, para "aceptar condiciones de trabajo con las que no se estaba de acuerdo".

La duración de la jornada laboral suele respetarse, pero el porcentaje de incumplimientos es significativo: no se respetan los máximos del convenio de televisión en el 27% de los casos, y en un 22% si el dato está referido a los espectáculos en vivo y de cine.

En lo relativo a las cantidades percibidas por los trabajos artísticos, las respuestas son muy dispares. Un 42% cobra el salario mínimo de convenio, pero un 13% admite que sus emolumentos son inferiores a los mínimos estipulados. Las víctimas de esa desigualdad son, en particular, bailarines, mujeres y menores de 35 años.

Quienes cobran "más" o "bastante más" que las tarifas de convenio son el 21 y el 2%, respectivamente. Por categorías, resultan privilegiados los mayores de 50 y 60 años, los varones y los residentes en la zona centro de la península.

El 23% denuncia "problemas habituales" a la hora de conseguir que la empresa les inscriba de alta en la Seguridad Social y el 7% denuncia que "nunca" lo ha conseguido. Además, se extiende la figura de los "falsos autónomos", es decir, aquellos trabajadores por cuenta ajena a los que la empresa obliga a cotizar como si fueran por cuenta propia, una situación en la que se hallan el 27% de los consultados en el sector de la publicidad, el 22% en espectáculos en vivo y el 15% en doblaje y audiovisual.

Todos los datos, afirma en sus conclusiones la Fundación AISGE, apuntan a que "la imagen de oropel, alfombra roja y vida desahogada que algunos ciudadanos han ido

formándose sobre los profesionales de la interpretación se corresponde, en realidad, con un porcentaje ínfimo, apenas un 2%, de ese sector profesional”.

Según los resultados de la encuesta realizada para AISGE, casi todos los consultados entienden que la crisis ha propiciado un cambio en el modelo de negocio y, especialmente, que se puede dar por finalizada la "edad dorada de la televisión en España", en la que se conseguían buenas condiciones de trabajo y unas remuneraciones adecuadas.

La palabra más repetida entre los encuestados para definir el panorama con el que lidian en la actualidad es la de "restricciones". Se quejan de que las productoras televisivas, un área en la que muchos actores han desarrollado casi en exclusiva su carrera, demandan producir más cantidad de tomas en menos tiempo. Las nuevas tecnologías han agilizado y mejorado los procesos de trabajo pero, sin embargo, las condiciones laborales son más precarias que en una década atrás.

Las productoras sostienen que solo se ha producido una "transformación" en el proceso y que las series no pueden concebirse como "películas por capítulos", sino más bien como “productos continuos”. Nunca se habían demandado tantos actores y actrices jóvenes como en la actualidad.

El envés de esa realidad es la generalización de lo que se conoce en el argot de la profesión como “actor kleenex”, es decir, aquel intérprete novel, con escasa formación y experiencia, cuyo paso por el mundo de la interpretación tiende a ser cada vez más pasajero.

Los representantes de actores se ven como una figura cada vez más necesaria, aunque suscitan opiniones a veces contrapuestas. El 69% de los actores consideran "conveniente" disponer de representante artístico, pero solo lo tenían un 37% de los participantes en el estudio y un 42% jamás lo habían tenido.

Los productores audiovisuales tienden a considerar a los representantes como "una intermediación innecesaria y contraproducente", por no hablar de que representantes y directores de casting no suelen tener buena relación. Estos valoran a aquellos porque "agilizan el trabajo de selección de actores". En cambio, muchos representantes consideran a los directores de casting como "posible competencia desleal", sobre todo porque ejercen como intermediarios con un acceso privilegiado a los directores de la serie o película.

Las dificultades coyunturales que padece el sector, tal y como pone de manifiesto el estudio y diagnóstico sobre la situación sociolaboral de actores y bailarines de España del estudio de AISGE, refuerzan el papel decisivo de la gestión colectiva como elemento para que las carreras de muchos actores y bailarines españoles resulten viables.

AISGE repartió en el ejercicio 2012 un total de 23,99 millones de euros entre los titulares de derechos cuyas obras gozaron de difusión audiovisual. Para muchos actores y actrices, el reparto de AISGE, que se establece con criterios de proporcionalidad, según la emisión de las obras, se ha convertido en el complemento económico imprescindible para continuar desarrollando una carrera en el mundo de la interpretación, sostiene la entidad.

En 2012, el 88% de los 9.529 socios españoles de AISGE percibieron algún ingreso por la comunicación pública de sus obras. Las cantidades eran muy variables: Hasta los 8.000 euros anuales de ingresos se contabilizaron en torno al 48% de los casos, mientras que el 12% ingresó de 8.000 a 12.000 euros; el 19%, entre 12.000 y 24.000 euros y el 21% restante, por encima de los 24.000 euros.

Los ingresos varían ligeramente si se disgregan los datos por sexos, siempre a favor del sexo masculino. Quiere ello decir que los varones conservan una cierta ventaja sobre las mujeres en términos de empleabilidad. En términos de edad, el 43% del dinero repartido en 2012 fue a parar al grupo de artistas intérpretes entre los 35 y los 49 años. El segundo grupo más cotizado fue el de los jóvenes (menores de 35 años), que aglutinaron casi el 23% de las cantidades distribuidas. A los artistas comprendidos entre 50 y 59 años les correspondió el 18% de los ingresos y el 16% restante fue para los mayores de 60 años.

8.2.2 Industrias culturales

En España, las industrias culturales están agrupadas, en su casi total mayoría, en distintas entidades por sectores y áreas de interés. Las más importantes, ordenadas alfabéticamente son la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, Adese (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), AIE (Artistas, Intérpretes y Ejecutantes, Sociedad de Gestión), AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación), Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos), Egeda (Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales), FAP (Federación para la Defensa de la Propiedad Intelectual), Fapae (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), Federación de

Gremios de Editores de España, Fedicine (Federación de Distribuidores Cinematográficos), Filmotech, Promusicae (Productores de Música de España), Sgae (Sociedad General de Autores y Editores), UVE (Unión Videográfica española).



Son creadores, productores, editores, diseñadores, técnicos y especialistas, empresas y profesionales, autores de canciones o de obra literaria, guionistas de cine o programadores de videojuegos, intérpretes y compositores, plataformas de distribución de contenidos, videoclubs online, servicios de lectura en streaming...

Uno de los principales problemas en España, una dificultad que, por otra parte, es patente en cualquier país o ámbito en el que internet sea una forma de comunicación, difusión y distribución habitual, es el acceso a los productos culturales y de entretenimiento y menudean las campañas institucionales en televisión y prensa para prevenir sobre los “efectos devastadores” que el consumo de contenidos culturales “all free”, es decir, sin pagar ningún derecho de propiedad intelectual, tendrá sobre el empleo de los propios creadores.

Internet, sostienen⁹⁵, debe ser un lugar más seguro para facilitar la comunicación, la diversidad cultural y el acceso a la información, el conocimiento y la cultura, en el que se promueva un uso responsable, respetuoso y ético de las nuevas tecnologías en general.

Las administraciones, empresas y ciudadanos, piden, deberían asumir que todos los actores que aportan contenido a la web, incluyendo a quienes cumplen un rol de intermediarios como proveedores de servicios de hosting o de conexión a internet, tienen el compromiso moral de actuar sin olvidar que los menores también son sus usuarios.

⁹⁵Declaración en el Día Mundial de los Derechos de los Consumidores .15 de marzo- de 2013

Destacan la aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto de España, con un peso superior en el conjunto de la economía, recalcan, al generado por los sectores de agricultura, ganadería y pesca (2,5%), la industria química (1,1%) o las telecomunicaciones (1,8%), y su aportación al empleo total, que ellos suben de los 457.000 que la estadística oficial recoge, a los 780.000 profesionales.

Los colectivos que hacen un uso intensivo de los derechos de propiedad intelectual concentran el 90% del comercio de la UE con el resto del mundo y aportan el 26% del empleo y el 39% del PIB de la Unión Europea.

El número de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), operación estadística perteneciente al Plan Estadístico Nacional elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, cuya actividad económica principal es la cultural ascendió a 101.342 a principios del 2012. Esa cifra supone el 3,2% del total de empresas recogidas en el DIRCE.

La mayor parte de ellas, el 73,9% (74.874), se corresponden con actividades de la industria o los servicios, tales como actividades de edición, de bibliotecas, archivos, museos, cinematográficas, de vídeo, de radio y televisión, o las artísticas y de espectáculos entre otras, y el 26,1% restante (26.468) con actividades vinculadas al comercio o alquiler de bienes culturales.

El 61,5% son empresas sin asalariados, el 31,1% de pequeño tamaño -de 1 a 5 trabajadores-, el 6,7% tienen de 6 a 49 asalariados y el 0,7% restante son empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados para arriba.

Esas empresas se concentran en las comunidades autónomas de Madrid (22,4%), Cataluña, (19,5%), Andalucía (13%) y Comunidad Valenciana (9,4%).

El número de empresas cuya actividad económica principal es la publicidad, agencias de publicidad y servicios de representación de medios de comunicación es de 28.507.

8.2.3 Financiación y Gasto público

Los datos de este apartado proceden de la Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura, desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en colaboración con las comunidades autónomas que participan en diversas fases de su elaboración y de

la Estadística de Liquidaciones de los Presupuestos de las Entidades Locales elaborada por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Ofrece indicadores relativos al gasto público en cultura realizado por la Administración General del Estado, por la Administración Autonómica y por la Administración Local.

La estadística proporciona información del gasto anual liquidado en actividades culturales, en la fase de obligaciones reconocidas, realizado por la administración en cada uno de sus ámbitos, así como su desglose por naturaleza económica del gasto y destino concreto.

Los resultados indican que, en el ejercicio 2011, el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado se situó en 957 millones de euros, por la Administración Autonómica en 1.483 millones de euros y por la Administración Local en 3.397, lo que supone descensos interanuales de 8,9%, 16,2% y 16%, respectivamente.

En el ejercicio 2011, el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado se situó en 956,9 millones de euros, por la Administración Autonómica en 1.482,6 millones de euros y por la Administración Local en 3.396,9 millones.

Estas cifras suponen descensos interanuales cifrados en el 8,9%, 16,2% y 16%, respectivamente. El gasto realizado por cada administración supone, en términos del PIB (base 2008), el 0,09%, el 0,14% y el 0,32%, cada una.

8.2.4 Gasto medio por familia

La Encuesta de Presupuestos Familiares, estadística oficial perteneciente al Plan Estadístico Nacional elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, permite estimar, a través de una explotación específica, el gasto en determinados bienes y servicios culturales realizado anualmente por los hogares españoles.

En 2012, el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales ascendió a 13.371,1 millones de euros y representa el 2,6% del gasto total estimado en bienes y servicios.

El gasto medio por hogar vinculado a la cultura, que disminuye al descender el tamaño del municipio y toma su valor máximo en los municipios de más de 100.000 habitantes, fue de 738,9 euros y el gasto medio por persona se situó en 288,7 euros.

Las componentes más significativas del gasto cultural analizado fueron: equipos audiovisuales e internet (44,7%), servicios culturales (31,3%) y libros y publicaciones periódicas (16,5%).

El gasto es superior a la media en Aragón, Islas Baleares, Cataluña, Comunidad de Madrid, Navarra y País Vasco, y el valor máximo corresponde a Madrid.

Según los indicadores de la estadística Índice de Precios de Consumo Base 2011 (INE), el índice de precios de consumo de prensa y revistas aumentó 2,2 puntos, similar a la subida del conjunto total, observándose un incremento interanual superior a la media en servicios culturales, de 5,3 puntos.

Frente a ello, en equipos de imagen y sonido, o en los cinematográficos y fotográficos se observan notables descensos del índice en términos interanuales.

8.2.5 Propiedad Intelectual

La información relativa a los derechos de propiedad intelectual gestionados por las Entidades de Gestión ha sido facilitada por la Subdirección General de Propiedad Intelectual del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y es obtenida de forma directa de cada una de las Entidades de Gestión de Derechos de Propiedad Intelectual.

La cantidad total recaudada por el conjunto de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual en 2012 ascendió a 389 millones de euros, cifra que supone un descenso de un 20,6% respecto al año anterior.

Por tipo de entidad, el 70,6% de esa recaudación se corresponde con entidades de gestión de derechos de autor, el 18,4% con entidades de gestión de derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes y el 11% con entidades de derechos de productores. La cantidad total repartida por derechos alcanzó en 2012 los 451 millones de euros.

El número de miembros de estas entidades ascendió, en 2012, a 164 mil, el 4,4% son personas jurídicas y el 95,6% restante son personas físicas. La distribución por sexo de las personas que componen las entidades de gestión es de 22,3%, mujeres y del 77,7%, varones, aunque en el empleo cultural su participación sea del 58,5%.

Los resultados de la Explotación Estadística del Registro General de la Propiedad Intelectual, indican que en 2012, el número de primeras inscripciones de derechos de

propiedad intelectual realizadas ascendió a 32.682. Un 73,6% se corresponden con obras literarias y científicas, y un 15,7% con obras musicales.

El mayor volumen de primeras inscripciones se realizó en los registros de Madrid, con un 38,5%, y Cataluña, con un 23,2%.

8.2.6 Comercio exterior de bienes y servicios culturales

Los datos de comercio exterior de bienes culturales proceden de una explotación específica de la Estadística del Comercio Exterior de España, elaborada por el Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria a partir de dos operaciones estadísticas pertenecientes al Plan Estadístico Nacional, la Estadística de Comercio Extracomunitario y la Estadística de intercambio de bienes entre Estados de la Unión Europea.

En esa explotación se han considerado cuatro grupos de bienes: audiovisuales; libros y prensa; artes plásticas y música. En su conjunto, en 2012, el valor de las exportaciones de bienes vinculados a la cultura se situó en 703,1 millones de euros, frente a unas importaciones de 752,4 millones de euros.

El comportamiento más favorable del comercio exterior se observa, al igual que otros años, en los libros y la prensa, con exportaciones por valor de 540,1 millones de euros y un saldo comercial positivo de 172,3 millones.

La explotación analiza los flujos de intercambio clasificando éstos por área geográfica de origen y destino. Según sus resultados, la Unión Europea fue el mayor destino de las exportaciones, un 53,4%, seguida de Iberoamérica, con un 27,9%. Por procedencia destaca de nuevo la Unión Europea con un 72,2%.

8.2.7. Turismo cultural

En este epígrafe se analiza la vinculación entre turismo y cultura, concretamente de los viajes realizados que, según la opinión del que realiza el viaje, fueron iniciados principalmente por motivos relacionados con la cultura o de aquellos en los que se realizan actividades culturales, aunque éste no sea su motivo principal.

Los resultados los obtuvo el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de estadísticas oficiales de FAMILITUR, FRONTUR y EGATUR, pertenecientes al Plan Estadístico Nacional y desarrolladas por el Instituto de Estudios Turísticos.

Los resultados indican que el 14% del total de viajes realizados en 2012 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos culturales.

A estos 11,7 millones de viajes han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos culturales, 8,3 millones en 2012, cifra que supone el 16,9% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de ese colectivo.

El gasto total asociado a los viajes que se realizan principalmente por motivos culturales ascendió en 2012, a 5.138,9 millones de euros para los residentes en España y a 7.744,9 millones de euros para las entradas de turistas internacionales.

En el 50,7% de los viajes de residentes en España se realiza algún tipo de actividad cultural, cifra que asciende al 61,7% si el viaje es motivado por ocio, recreo o vacaciones. El 53,9% de los turistas internacionales realizan algún tipo de actividad cultural.

8.2.8. Festivales Culturales

En los últimos tres años han nacido en España 158 festivales culturales, una cifra muy parecida a la de los que han desaparecido, según el estudio "La gestión de festivales en tiempos de crisis"⁹⁶.

Los empresarios del sector cultural han apostado en los últimos años por los festivales, porque su carácter intensivo los hace más viables económicamente que la programación en salas.

En España se programaron en 2013, 409 festivales de música, 395 de artes escénicas, un total de 804. El 25,4% de ellos fueron en Cataluña, el 12,4% en Andalucía y el 9,2% en Madrid.

⁹⁶ El autor del estudio, Tino Carreño, es profesor e investigador del Programa de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona (UB).

Por temáticas, los de teatro fueron los más numerosos, un 50% del total, seguidos de los de danza, títeres y circo, con un 28,2%; jazz, músicas del mundo y tradicional, con un 25%; música moderna, un 17,4% y música erudita, un 16,2%.

Al concentrarse los eventos en un espacio y tiempo limitado, los costes económicos bajan y la visibilidad mediática sube, según el estudio citado. Ello ha propiciado que en los últimos tres años, en plena crisis económica, hayan nacido 158 festivales de diferentes géneros culturales en toda España.

Los festivales culturales suponen "un sector en el que es fácil entrar, pero del que también es fácil salir si la propuesta no arraiga y, de hecho, la crisis se ha llevado por delante" a muchos de ellos, sostiene el autor del informe.

Eso es lo que les ha ocurrido al 20% de los 800 festivales que existían hace tres años, lo que supone que algo más de 160 festivales han desaparecido en el mismo periodo en el que han aparecido 158.

Algunas de estas desapariciones han sido públicas y notorias por su repercusión, como ocurrió con la del festival Jiwapop de Montcada i Reixach (Barcelona), que tenía que celebrar su primera edición en junio de 2013 y echó el cierre pocos días antes, a pesar de que ya se había vendido buena parte del aforo.

"Los festivales son muy dependientes de la taquilla porque los ingresos procedentes de las administraciones públicas han caído en picado y los patrocinadores también invierten menos. En consecuencia, si no se venden un mínimo de entradas, los organizadores optan por anular", indica el informe.

De esta forma, los sectores culturales que tienen más público potencial están sobrellevando mejor la crisis que los que precisan más ayuda de las administraciones. Es decir, los que mejor se defienden son los que se celebran en grandes ciudades o zonas turísticas. De hecho, el 40% de los 158 festivales que han nacido en España en los últimos tres años están radicados en Madrid o Barcelona.

Asimismo, los festivales de música erudita y artes escénicas están sufriendo más la crisis que los de música moderna y producciones audiovisuales. En los años ochenta nacieron muchos de esos festivales, que ahora sucumben casi al mismo ritmo que nacen eventos de música moderna y audiovisuales.

La causa de esa evolución podría estar en que hace 35 años, las aportaciones de las administraciones permitieron arrancar eventos caros, como los de música clásica, mientras que ahora se apuesta por festivales más baratos, como los audiovisuales, y con aceptación en amplias capas de la población, como los de música moderna.

El sector de los festivales es muy flexible y se adapta bien a la crisis, bien reduciendo el número de días o el de actividades, pero esa flexibilidad no significa que sea un refugio seguro para cualquier iniciativa, es necesario un análisis y estrategia previa antes de lanzarse a esta aventura empresarial y la falta de previsión también es la causa de algunos de los fracasos empresariales en el sector.

8.2.9. Museos y colecciones museográficas

La Estadística de Museos y Colecciones Museográficas, operación estadística de periodicidad bienal, perteneciente al Plan Estadístico Nacional, es desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con la colaboración del Ministerio de Defensa, de Patrimonio Nacional y de las Comunidades y Ciudades Autónomas.

La estadística estima que los 1.529 museos investigados recibieron 59 millones de visitantes a lo largo de 2012, cifra que supone un incremento del 2,7% respecto a 2010. El número medio de visitas por museo abierto, 41.535, alcanzó sus máximos en las tipologías de Arte Contemporáneo, Ciencia y Tecnología y Bellas Artes.

La mayor parte de las instituciones investigadas son de titularidad pública, el 67,8%, siendo de titularidad privada el 30% y mixta el 2,3%. Entre los primeros destaca el peso de la Administración Local, el 45,7% del total, frente a la Administración General del Estado, 10,3% o la Autonómica, 9,6%.

Por lo que se refiere a la tipología, Etnografía y Antropología representan el 17,9% del total de instituciones investigadas, y Bellas Artes un 15,5%. Estas tipologías son seguidas por Arqueológicos, Generales y Especializados, que representan el 11,8%, el 9,8%, y el 9,6% respectivamente y los dedicados a Arte Contemporáneo y los de Historia, con el 8,6% y el 7,6%. Finalmente, con pesos relativos inferiores al 6,5%, se encuentran, por este orden, los dedicados fundamentalmente a Casa-Museo, Ciencias Naturales e Historia Natural, Ciencia y Tecnología, de Sitio, Artes Decorativas y otros.

La Estadística de Museos y Colecciones Museográficas, con carácter bienal, desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en colaboración con el Ministerio de Defensa, Patrimonio Nacional y las comunidades y ciudades Autónomas estima que los 1.529 museos investigados recibieron 59 millones de visitantes a lo largo de 2012, cifra que supone un incremento del 2,7% respecto a 2010. El número medio de visitas por museo abierto, 41.535, alcanzó sus máximos en las tipologías de Arte Contemporáneo, Ciencia y Tecnología y Bellas Artes.

La mayor parte de las instituciones investigadas, el 67,8%, fueron de titularidad pública, siendo de titularidad privada el 30% y mixta el 2,3%. Entre las primeras destaca el peso de la Administración Local, un 45,7% en el total de instituciones investigadas, frente a la Administración General del Estado, un 10,3% o la Autonómica, un 9,6%.

8.2.10. Bibliotecas

Según la Estadística de Bibliotecas elaborada por el INE, el número de bibliotecas ascendió en 2010 a 6.608, cifra que supone una media de 14,4 bibliotecas por 100.000 habitantes. Cada una de ellas tiene, por término medio, 1,4 puntos de servicio. Los usuarios inscritos ascendieron a 18,1 millones, de los cuales un 20,5% eran infantiles, frente al 79,5% de adultos.

Los resultados de la Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN incluyen tanto los libros electrónicos y los libros que se publiquen o se difundan por Internet o en otro soporte que pueda aparecer en el futuro.

El número de libros inscritos en el ISBN en 2012, de acuerdo con esta definición, fue de 104.724, cifra que supone un descenso del 6,4% respecto a 2011. Por tipo de soporte ha de señalarse que 80,1 mil, el 76,5% del total de inscritos en 2012, se corresponden a libros en soporte papel y 24,6 mil, el 23,5%, a otros soportes.

Por subsectores, la mayor proporción de libros inscritos, el 31,7% se dedicó a ciencias sociales y humanidades, seguidos por los de creación literaria, que suponen el 20,8%, los científicos y técnicos con un 13,8%, los libros de texto con el 12,9%, y los dedicados al ámbito infantil y juvenil con un 11,1%.

8.2.11. Archivos

Con información procedente de la Estadística de Archivos, perteneciente al Plan Estadístico Nacional y desarrollada por la Subdirección General de los Archivos Estatales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se elabora un estudio con periodicidad anual, aunque restringido actualmente a los archivos de Titularidad Estatal cuya gestión corresponde a esa Subdirección. Ofrece información relativa a depósitos, fondos documentales, servicios en sala y en Internet, consultas, servicios, equipamientos y personal.

Los resultados relativos a 2012 indican que los archivos investigados disponen de una superficie útil de 106 mil metros cuadrados, de los que el 54,6% se destina a depósitos.

Albergan en su conjunto más de 267 mil metros de documentos convencionales, a los que han de añadirse fondos documentales no convencionales tales como pergaminos, cerca de 300.000, documentos cartográficos, 95.000, fotografías, 1,3 millones, o imágenes digitalizadas, más de 34 millones.

Más de la mitad disponen de control ambiental, acceso para personas con discapacidad, visitas guiadas, sala de exposiciones, espacio para actividades didácticas, salón de actos, laboratorio fotográfico y de microfilm o taller de restauración. En 2012 en los archivos investigados se realizaron más de 30 mil sesiones de trabajo presenciales y 944.000 en Internet, con cerca de 23 millones de páginas visitadas.

8.2.12. Patrimonio

Los datos sobre bienes muebles e inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural (BIC) son los proporcionados por la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico del Instituto del Patrimonio Cultural de España del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El conjunto de bienes inmuebles inscritos en el año 2012 como BIC ascendió a 16.559, magnitud ligeramente superior a la registrada en 2011. De ellos, 1.933 fueron bienes incoados y 14.626 bienes declarados.

Si se analizan los datos por categoría, la mayor parte de los bienes inmuebles inscritos en 2012 como Bienes de Interés Cultural se corresponden con la categoría Monumentos, el

79,1%, seguidos por las Zonas Arqueológicas, que representan un 12,6%, Conjuntos Históricos, 5,8%, Sitios Históricos, 2% y Jardines Históricos, el 0,5%.

Por lo que se refiere a los bienes muebles inscritos, en 2012 se consideraron como bienes BIC un total de 13.472, cifra que representa un aumento del 11% respecto a la del año anterior. De ellos, 2.247 se encontraban en la situación de bienes incoados y 11.225 eran bienes ya declarados.

Destacan las categorías de Escultura, el 22,6%, y Pintura y Dibujo, con un 22,5%, seguidas de Mobiliario, 14,9%, Patrimonio Bibliográfico, 8,4%, Tapices y Textiles, 4,7%, Instrumentos y Maquinaria, 2,7% y Grabado, un 2% del total.

8.2.13. Cuenta Satélite de la Cultura

La Cuenta Satélite de la Cultura en España es una operación estadística perteneciente al Plan Estadístico Nacional desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y que cuenta con la colaboración, en determinados aspectos metodológicos, del Instituto Nacional de Estadística.

Su objetivo esencial es proporcionar un sistema de información económica que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española.

En este capítulo se incluye un avance de los resultados obtenidos en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (CSCE), adaptados por primera vez a la nueva base 2008 utilizada por Cuentas Nacionales.

Los resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura en España indican que, en 2011, la aportación del sector cultural al PIB español se cifró en el 2,7%, situándose en el 3,5% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas a la propiedad intelectual.

Por sectores culturales destaca el sector Libros y prensa con una aportación al PIB total en 2011 del 1,1%, sector que representa el 39,5% en el conjunto de actividades culturales.

Le siguen por orden de importancia el sector Audiovisual y multimedia (24,6%), que incluye, entre otros, las actividades de cine, vídeo, música grabada o televisión. Los restantes sectores tienen una participación inferior y así Artes plásticas participa en un 14,4%, las Artes escénicas en un 8,3% y Patrimonio, archivos y bibliotecas en un 7,2%.

Los resultados ponen de manifiesto el significativo peso tanto de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual como de las actividades culturales dentro de la economía española.

8.2.14. Artes escénicas y musicales

La explotación de las Bases de Datos de Recursos Musicales y de la Danza y de Recursos de las Artes Escénicas, operaciones estadísticas pertenecientes al Inventario de Estadísticas del Estado y desarrolladas por el Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM), a través del Centro de Documentación de Música y Danza y el Centro de Documentación Teatral, ha proporcionado los indicadores relativos a la infraestructura en este ámbito.

Sus estimaciones indican que en 2012 el número de espacios escénicos teatrales ascendió a 1.605, cifra que supone 3,5 espacios por cada 100.000 habitantes. Los espacios escénicos de titularidad pública representaron en el periodo señalado el 74,6% del total. Las 508 salas de concierto suponen 1,1 por cada 100.000 habitantes, de las cuales el 72,8% son de titularidad pública.

El Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM) desarrolla asimismo, a través del Centro de Documentación de Música y Danza, la Estadística de la Edición Musical en España inscrita en el ISMN, operación perteneciente al Plan Estadístico Nacional.

En 2012, el número de obras musicales editadas inscritas en el registro ISMN fue de 2.191, de las cuales el 98,1%, fueron primeras ediciones. Por género musical, el 45% de las obras editadas inscritas correspondieron a música incidental, seguidas por la música instrumental con un 36,6% y la música vocal con un 6,6%.

8.2.15. Cine

Por lo que respecta al cine, según los resultados de la Estadística de la Cinematografía, en 2012 el número de películas exhibidas en alguna de las 4.003 salas de exhibición distribuidas por el conjunto del territorio nacional fue de 1.482 películas, el 31,8% de ellas fueron estrenos.

El número total de espectadores se situó en 94,2 millones, con una recaudación de 614,2 millones de euros. Destaca en ese informe la favorable evolución del cine español, con 18,3 millones de espectadores y una recaudación de 119,9 millones de euros en 2012.

8.2.16. Toros

Los resultados de La Estadística de Asuntos Taurinos, desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en colaboración con las comunidades y ciudades autónomas, indican que en 2012, el número total de profesionales taurinos inscritos en el Registro General de Profesionales Taurinos fue de 9.562.

Si se consideran las categorías profesionales, 765 se corresponden con matadores de toros, el 8% del total; 2.853 matadores de novillos con o sin picadores, el 29,8%; 374 rejoneadores, el 3,9%; 2.827 banderilleros y picadores, el 29,6%; 168 toreros cómicos, el 1,8% y 2.575 mozos de espada, que representa el 26,9% del total de inscritos en el Registro.

El número de empresas ganaderas de reses de lidia inscritas en 2012 fue de 1.398. En 2012, el número de escuelas taurinas inscritas en el Registro fue de 43.

En 2012 se celebraron 1.997 festejos taurinos, siendo su distribución por tipo de festejo la siguiente: 475 fueron Corridas de toros, el 23,8%; 235 Festejos de rejones, el 11,8%; 235 Novilladas con picadores, 11,8%; 244 Festivales, 12,2%; 180 Festejos mixtos, el 9%. Los restantes festejos celebrados, el 31,4%, se correspondieron con Corridas mixtas con rejones, Becerradas, Novilladas sin picadores o Toreo cómico.

8.2.17. Enseñanzas del ámbito cultural

Los datos de las Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial y de las del Régimen General proceden de la Estadística de las Enseñanzas no universitarias, que elabora la Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en colaboración con las comunidades autónomas.

Los datos de la enseñanza universitaria proceden de la Estadística Estudiantes Universitarios elaborada por Cultura. La información de la Formación Profesional para

el Empleo deriva de la Estadística de Formación Profesional para el Empleo del Ministerio de Empleo Seguridad Social, las tres del Plan Estadístico Nacional.

Los resultados indican que en el curso académico 2012-2013 un total de 376.150 alumnos se matricularon en Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial. En la mayor parte de los casos, el 82,5%, se corresponden con enseñanzas de música, un 9,3% con enseñanzas de danza, un 7,6% con enseñanzas e artes plásticas y diseño y el 0,6% restante con arte dramático.

En cuanto a las enseñanzas del régimen general, en el curso académico 2011-2012, los alumnos que cursaban la modalidad de artes del bachillerato y formación profesional del ámbito cultural, suponen el 4,9% y el 3,9% del total del alumnado de estos tipos respectivamente. Los alumnos matriculados en enseñanzas universitarias relacionadas con profesiones culturales suponen el 6,4% de este tipo de enseñanzas.

8.2.18. Hábitos y prácticas culturales

La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España es una operación estadística desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e incluida en el Plan Estadístico Nacional y en ella colabora el Instituto Nacional de Estadística.

Se trata de una investigación por muestreo dirigida a una muestra de 16.000 personas de 15 años en adelante residentes en viviendas familiares del territorio nacional. Los resultados de su edición 2010-2011 indican que las actividades culturales más frecuentes en términos anuales son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 84,4%, el 58,7% y el 49,1% respectivamente.

Estas actividades son seguidas en intensidad por la visita a monumentos, que realiza cada año un 39,5% de la población, la asistencia a museos o exposiciones, 30,6% y 25,7% respectivamente, o la asistencia o acceso por Internet a bibliotecas, 20,5%.

Cada año el 40% de la población asiste a espectáculos en directo. Destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 25,9% y la asistencia al teatro, con un 19%.

La encuesta investiga asimismo qué tipo de actividades artísticas son realizadas anualmente por las personas objeto de estudio, prácticas culturales activas, destacando por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con

un 29,1% o pintura o dibujo 13,2%, la afición por escribir 7,1%, o el 8% que manifiesta tocar algún instrumento.

8.2.19. Acceso a internet

El 30% de los hogares españoles no tiene conexión a la Red, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a partir de la encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en el ámbito doméstico, lo que significa 10 puntos menos que la media europea.

La encuesta se realiza anualmente desde 2002 y recoge datos estadísticos sobre los diversos productos de tecnologías de información y comunicación consumidos en los hogares españoles así como los usos que hacen las personas de estos productos, de Internet y del comercio electrónico. Además, la investigación dedica una atención especial al uso que los niños hacen de la tecnología.

En el año 2013 el 69,8% de los hogares españoles (casi 11,1 millones de viviendas) ya tiene acceso a Internet, tres puntos más que en 2012. Los usuarios utilizan Internet sobre todo para leer o descargar prensa o revistas de actualidad, siendo ya el 70,2% los que han decidido leer las noticias online en los últimos tres meses.

La búsqueda de información sobre bienes y servicios y sobre educación son los servicios más comunes utilizados por los internautas en los últimos tres meses.

Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses. 2013

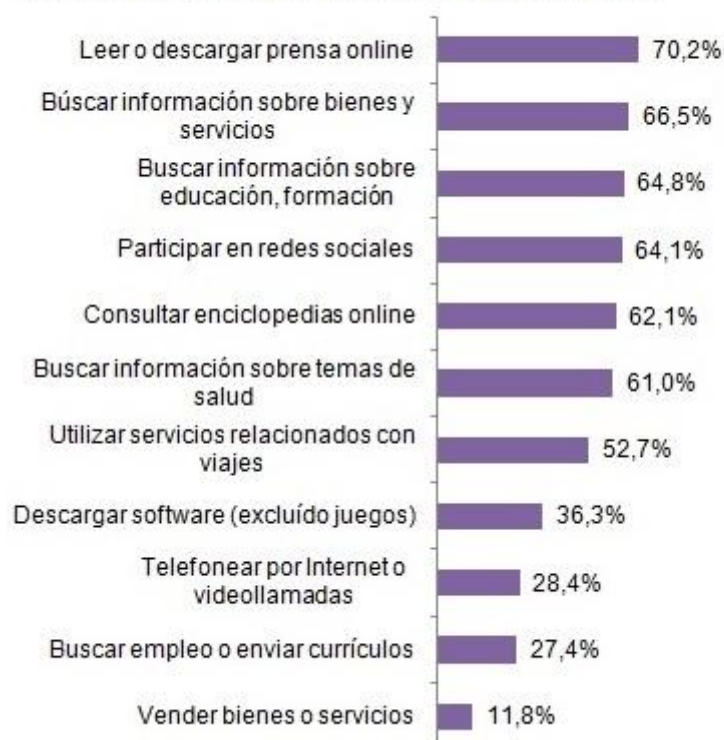


Figura 2 Servicios de Internet en los hogares españoles. Fuente:INE

Equipamiento de las viviendas (%)

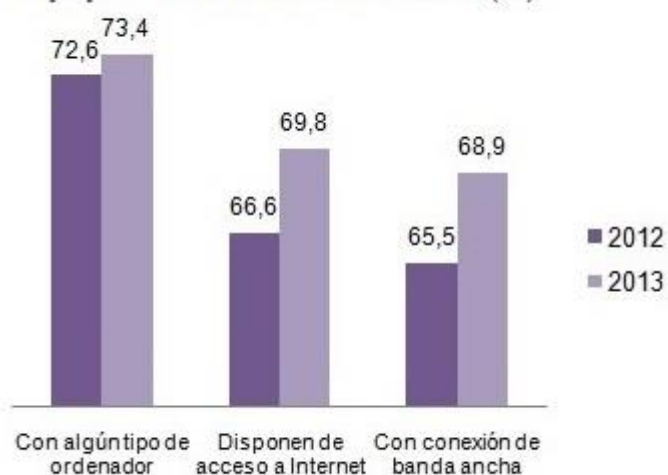


Figura 3

Fuente:INE

HOGARES CON ACCESO A INTERNET

En % sobre el total. Datos de 2013

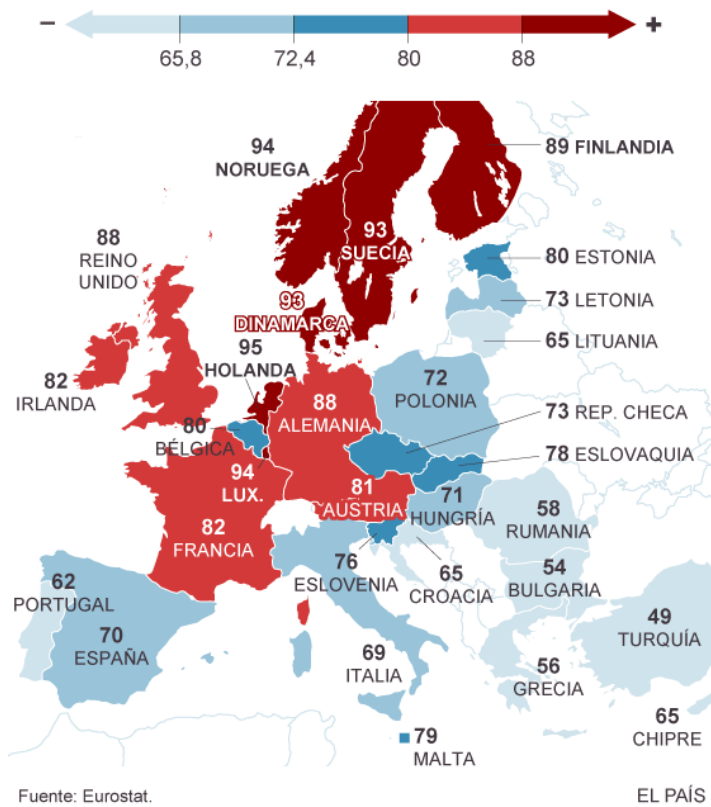


Figura 4 Penetración de Internet en los hogares europeos Fuente: Eurostat

8.3. La principal industria cultural: el libro

El sector editorial es la más grande de las industrias culturales que producen contenidos, tanto de entretenimiento como de información, muy por encima del cine o los videojuegos, por poner solo dos ejemplos⁹⁷.

Los seis mayores mercados del libro, considerando los porcentajes de ingresos totales en 2012, son Estados Unidos, con el 26% -29.643 millones de euros-; China, 12% -14.200 millones-; Alemania, 8% -9.520 millones-; Japón, 7% -7.878 millones-; Francia, 4% -4.534 millones- y Reino Unido, 3% -3.975 millones-. El 39% restante -114.000 millones- lo ocupa una amalgama de países⁹⁸.

La industria ha pasado de estar concentrada en un número reducido de ciudades de Norteamérica y Europa a convertirse en un negocio global, pero que, sin embargo, está dominado por pocos mercados. Los seis principales, como se ha visto, representan casi las dos terceras partes del valor mundial del mercado de la edición, y China ha logrado desbancar a la todopoderosa Alemania y la imparable Japón, que tradicionalmente se han disputado esa posición.

En ese esquema, Reino Unido, gracias al papel preponderante del inglés en todo el mundo, continúa siendo el mayor exportador de libros, atendiendo al porcentaje de exportaciones sobre producción total. El mercado del libro sigue dominado por países europeos y de origen anglosajón, además de Japón y Corea, todos con larga tradición en el consumo de bienes culturales.

Los beneficios de España se deben a las exportaciones a América Latina, que en 2012 llegó casi a un 20%. Noruega es una “rara avis” en ese panorama porque dedica beneficios obtenidos del petróleo del Mar del Norte al apoyo de la cultura, algo parecido a lo que ocurre en Alemania, Suiza, Suecia y Austria.

Las economías de los países BRIC, es decir, Brasil, Rusia, India y China, forman otro grupo de nacionales, que aspira a desarrollar y mejorar su posición con respecto al mundo del libro y la edición. Tienen además en común que sus poblaciones disponen de recursos

⁹⁷ La edición comercial, educación, publicaciones científicas, técnicas y médicas suponen 151 millardos de dólares, las películas y el entretenimiento, 133; las revistas, 107; los videojuegos, 63 y la música, 50. Fuente: Asociación Internacional de Editores (IPA), www.internationalpublishers.org.

⁹⁸ Datos de la Asociación Internacional de Editores

limitados para el consumo y la infraestructura para la distribución de la producción editorial está poco desarrollada.

En 2013-2014, el mundo editorial vivió lo que parecía una convulsión. Uno de sus primeros síntomas fue la fusión de Penguin, de Pearson, con Random House, del grupo Bertelsmann; luego la división editorial de News Corporation, de Rupert Murdoch, compró Harlequín por cerca de 500 millones de dólares y este mismo verano Hachette ha comprado Perseus Book Group, el mayor grupo independiente de Norteamérica.

Los únicos modos de crecer para la industria del libro, de la que forman parte empresas muy conservadoras, es la expansión global o alterar el enfoque de la edición y de la lectura simultánea con productos digitales y/o una combinación de ambas estrategias.

La mayoría de los grupos con mayores ingresos está especializada en educación, bien en publicaciones científicas, técnicas o médicas. Han sustituido la forma convencional de venta, el “detall”, por el flujo de ingresos constantes, mediante suscripciones y digitalizando toda su cadena de valor.

Los libros electrónicos ya forman parte de la cultura de masas, especialmente en los países de habla inglesa, liderados por Estados Unidos y Reino Unido. Los lectores utilizan cada vez más proveedores online para comprar libros, ya sean impresos o electrónicos.

A pesar de que en Estados Unidos la población hispana es la segunda más numerosa del mundo, solo superada por México, los editores españoles han encontrado muchas dificultades para abastecer ese mercado. Así, Random House ha decidido comprar los sellos comerciales de Santillana, la segunda editorial española, a la vez que adquiriría Penguin. Ambas empresas operan bajo la bandera de Penguin Random House, constituida en nueva potencia de la edición global en español.

Penguin era además pionero en la India, y pionera, en 2007, en abrir sede en Pekín y había entrado en el mercado brasileño comprando parte de Companhia das Letras.

En cuanto a Hachette, principal competidor de Penguin, tanto en área de interés como en capacidad comercial, está embarcada en una política de adquisiciones que persigue su crecimiento.

El grupo francés, que tiene en su país el 37% de los ingresos del grupo, ha comprado Perseus, las operaciones editoriales de Disney en Hyperion, formó el grupo Book Group

USA absorbiendo Little Brown y Hachette UK y Quercus, la editorial de la saga Millenium de Stieg Larsson en el Reino Unido.

Ha puesto en marcha una joint venture con el mayor grupo chino, Phoenix, y otra con la Librairie Antoine, de Líbano y ha comprado la participación mayoritaria de Patria, de México, y de Azbook-Atticus en Rusia.

En Francia, Madrigall, dueño de Gallimard, compró al italiano RCS su división francesa, Flammarion, en 2012. Eso ha supuesto que se han constituido en el tercer grupo más potente de ese país.

La multimedia Virgin Megastore y la segunda mayor cadena de librerías del país, Chapitre, abandonaron el negocio de libros electrónicos, una reestructuración similar a la vivida por la cadena Polare en los Países Bajos.

Harper Collins compró la editorial de contenido destinado a mujeres urbanas y profesionalmente activas Harlequín. Era una editorial innovadora, que renovó el género de la novela romántica pero que sucumbió al empuje de las comunidades online y la autoedición, un área esta que ya era común en el siglo XIX y que está logrando un gran éxito en la actualidad.

Importantes editoriales, librerías y bibliotecas están apostando por añadir una plataforma de autoedición a su oferta para permitir que los aspirantes al mundo editorial tengan su sitio y generar una nueva comunidad de lectores

Se quiere reinventar la edición, la lectura y la experiencia de la lectura compartida, asimilar los libros a la música, el vídeo y cualquier otro contenido que se pueda descargar electrónicamente. La línea de Kindle, de Amazon, o de los iPad de Apple.

Amazon lidera el negocio digital y es el principal operador en mercados tradicionales, incluidos Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido, aunque Apple es dominante en los países en los que no se ha desarrollado suficientemente el mercado minorista del libro, como Brasil u Oriente Medio.

En Alemania, el Ganske Group adquirió en 2013 el negocio de guías de viaje del club del automóvil ADAC y en España ha culminado el proceso de absorción de los sellos comerciales de Santillana por parte de Penguin.

El negocio editorial está trizado por la misma tensión que el resto de la industria del entretenimiento, es decir, todos compiten por los mismos públicos e ingresos, y ahí aparecen el conglomerado de Google, Bertelsmann, Axel Springer o el chino Baidu.

El libro electrónico en Alemania tampoco está teniendo un gran momento. La segunda cadena de librerías, Weltbild, se declaró insolvente antes de ser rescatada por capital privado y deberá reducir significativamente sus puntos de venta.

Los países BRIC comparten crecimiento económico, expansión de una emergente clase media que desea entretenerse y empieza a tener dinero para hacerlo, aunque cada uno tiene unas características singulares que cambian su forma de acercarse y manejar esos mercados.

Brasil es el noveno mercado del libro más grande del mundo, por detrás de Italia y España y a la par que Corea e India y por encima claramente de Rusia. El auge del sector del libro en Brasil, que había sido muy subvencionado por el Gobierno con la idea de impulsar y desarrollar la educación y la edición digital, se ha ralentizado en los últimos años, al tiempo que lo hacía su PIB, que pasó de un 7,5% a un 2,7% en 2011 y a un 0,9% en 2012⁹⁹.

Amazon se estableció en Brasil en 2012 y abrió una versión local de su tienda online, desde la que participa en el programa gubernamental de distribución de libros de texto digitales. El Gobierno brasileño ya ha repartido entre los maestros 600.000 tabletas.

En Iberoamérica el número de títulos editados en el primer semestre de 2013 fue de 78.925, una disminución del 5,6% respecto al año anterior, una bajada que se atribuyó a la que sufrió Brasil (de 37.695 a 32.025 en ese periodo).

Las editoriales comerciales en Iberoamérica editan el 42% del total de títulos, y las universidades se ocupan de otro 14%. El resto corresponde a entidades no comerciales. Brasil, con el 42%, Argentina y México, con el 17% cada una, y Colombia, con el 8%, concentran la gran mayoría (82%) de lo que se edita en Iberoamérica. El 16,7% son títulos digitales.

Rusia, un país de lectores, se enfrenta al reto de la distribución física de libros y a un fenomenal problema con la piratería, aunque a pesar de ello, en 2013 se duplicó la

⁹⁹www.worldbank.org/en/country/brazil/overview

descarga legal y ya factura por ese concepto 500 millones de rublos -11,6 millones de dólares-. En 2008, su sector editorial vendía 3.000 millones de dólares, en 2013, 2.300 millones.

En India, uno de los mercados más grandes del mundo con un valor estimado de 25.000 millones de euros, es una industria muy compleja en la que interactúan actores nacionales e internacionales con los locales. Los libros se producen y consumen en varios idiomas, aunque predomina el inglés, el hindi y el malayo.

Los libros que se importan de Europa o Estados Unidos tienen que adaptarse a los precios del “subcontinente”, es decir, bajar los márgenes hasta el nivel de los ingresos medios de una población en desarrollo, pero aficionada a la lectura.

El mercado de libros chino es el segundo en tamaño, solo superado por el de Estados Unidos. Además, de acuerdo con los datos oficiales de la administración china, es el segundo mayor mercado internacional en lo que se refiere a derechos de autor, con más de 14.000 adquisiciones de títulos por año.

El Gobierno chino, en línea con su estrategia “going out policy”, ha estado preparando a grupos editoriales del país para salir a competir a los mercados internacionales. El Phoenix Publishing and Media Group ya compró, en cooperación con Hachette, las primeras empresas fuera del país en 2009. Luego, en 2012, abrió oficina en Londres y fue el primer editor de ese país asiático en adquirir una de las principales marcas internacionales, Publications International Ltd, con sede en Estados Unidos.

La edición digital en el país se centra, fundamentalmente, en las publicaciones educativas y tiene alianzas con conglomerados como el de Media Group. Acaban de lanzar también la plataforma CNP eReading (2013), para acercar a un público potencial de 1.357 millones de habitantes¹⁰⁰ a las revistas internacionales y otros recursos digitales de bibliotecas y centros educativos de todo el mundo.

La base digital de CNP eReading cuenta ya con 1,6 millones de títulos digitales y ha añadido recientemente un servicio para favorecer el aprendizaje de otros idiomas llamado Language Cloud. La digitalización del mundo en la República Popular China va de la mano de corporaciones como Huawei, Xiaomi y Alibaba Group Holding, un consorcio

¹⁰⁰ Según datos del Banco Mundial de 2013

privado con sede en Yangzhou, dedicado al comercio electrónico con servicios de ventas al por menor y pago por línea.

Con las cifras que ya maneja Alibaba, se da buena idea de lo que entrada del gigante chino en la industria del entretenimiento puede lograr: controla el 80% del mercado de compras online de residentes en el país, valorado en 302.000 millones de dólares anuales.

En su informe sobre las tendencias globales en el sector editorial en 2014, Rüdiger Wischenbart¹⁰¹ cita un comentario de la editora jefe de la revista sueca especializada en el negocio editorial Svensk Bokhandel, Carina Jönss, sobre el futuro de las librerías que es sobrecogedor:

*“si los impresores siguen negándose a pagar el excedente del IVA, muchos editores podrían enfrentarse a la quiebra. Los editores más pequeños corren más peligro que los más grandes, pero incluso para las casas editoriales más grandes podría significar que algunos miembros de su personal perdieran sus puestos de trabajo”*¹⁰²

8.3.1. Printed in Spain

En España, según los últimos datos aportados por la Federación de Gremios de Editores (FGEE)¹⁰³ la crisis ha impactado duramente en las ventas de libros en el primer semestre de 2014, ya que el conjunto de las editoriales españolas facturaron 2.181,97 millones de euros, es decir, un 11,7% menos que en 2012 y vendieron 153,82 millones de ejemplares, un 9,6% menos que el año anterior. El sector acumula una caída del 19% en los últimos diez años.

Se editaron 76.343 nuevos títulos, un 3,5% menos que en 2012, y la tirada media fue de 3.223 ejemplares por título, lo que en términos absolutos representa un descenso de 223 ejemplares por cada título nuevo que salió al mercado. El precio medio de los libros se redujo un 2,3%.

¹⁰¹Frankfurter Buchmesse. Business Club

¹⁰² En Suecia, tras las revisiones de una ley anterior sobre el IVA, el ministerio de Hacienda ha comunicado a las empresas, incluidas las editoriales, que tienen deudas pendientes de muchos millones de euros en concepto de impuestos

¹⁰³ La Federación de Gremios de Editores de España es una asociación profesional de derecho privado creada en 1978 para la representación y defensa de los intereses generales del sector editorial español. Está formada por diez asociaciones que agrupan a 885 empresas editoriales, prácticamente la totalidad de la edición privada y el 90% de la producción editorial española que se comercializa

Este descenso de la facturación tiene su origen en diversos factores, según la FGEE: la crisis económica, con una caída acumulada del consumo cultural, según las cifras del INE, desde 2008, del 30%, un 3,7% -93 millones de euros-, entre 2012-2013; la disminución, cuando no la supresión, de las ayudas a las familias para la adquisición de libros de texto, que en el último curso (2013-2014) se han reducido hasta los 80 millones de euros, frente a los más de 300 millones destinados en 2008-2009, según ponía de manifiesto en su último informe el Defensor del Pueblo; la caída del precio medio del libro, que se ha situado en 2013 en 14,18 euros, un 2,4% menos que en 2012.

A todo eso se añade la piratería, que según los datos del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo culturales 2013, se tradujo en unas pérdidas para el sector de 302 millones de euros, y el descenso de las inversiones en fondos para bibliotecas públicas que se ha reducido, sólo en los presupuestos del Ministerio de Cultura, en 30 millones de euros desde 2009.

Según explicaba el 14 de julio en rueda de prensa el presidente de la Federación de Gremios de Editores, Xavier Mallafré, esos factores explican por qué la evolución del mercado editorial en 2013 ha diferido tanto de lo ocurrido en los principales mercados editoriales europeos, en los que o bien la facturación se mantiene, caso de Alemania, o ha tenido unas caídas “suaves”, como el caso del Reino Unido o Francia.

“El sector editorial –opinaba Mallafré– está inmerso en un proceso de reconversión derivado del desarrollo tecnológico y de su adaptación al nuevo escenario económico. Creemos que es necesario que tanto la sociedad como los poderes públicos sean conscientes de la importancia económica de las industrias culturales, en general, y del sector del libro, en particular y el papel de ésta en la difusión de la ciencia, el pensamiento y la literatura, así como de la colaboración del sector en la creación de contenidos educativos que se adaptan a las normativas nacionales y autonómicas”.

Si se analiza la facturación del sector por materias, ésta desciende en todas a excepción de los libros prácticos que tuvo un incremento del 1,1% hasta alcanzar los 141,8 millones de euros. El subsegmento más importante continúa siendo el del libro de texto no universitario que en 2013 registró una caída del 9,6%.

La disminución de las ayudas para la adquisición de los libros de texto así como la paralización de la renovación de libros que han superado los cuatro años de vigencia como consecuencia de la tramitación de la LOMCE¹⁰⁴ explicarían la caída de la facturación.

El avance del Estudio de Comercio Interior 2013 refleja que los principales canales de venta de libros son las librerías y las cadenas de librerías, que concentran más de la mitad de la facturación. Pese a su importancia en las ventas de libros, las librerías disminuyen su facturación un 13,5% en el último año. Las cadenas de librerías disminuyen un 15,7%.

Los lectores, sostiene Javier Celaya, de la consultora DosDoce, solo compran libros en Navidad, en el Día del Libro -23 de abril- y durante las principales ferias del sector en las grandes ciudades, especialmente en la de Madrid. Durante el resto del año, lamenta, las librerías de un país que tiene un catálogo de 524.213 títulos en comercialización, están vacías. Todos los canales de venta, a excepción de la suscripción, caen en facturación, con especial relevancia la venta telefónica (27,8%) y los quioscos (20,7%).

En cuanto al comercio exterior, la balanza española está bien engrasada porque se facturaron 24 millones de euros más que el año anterior -322,7, en total-, con Europa y América como principales destinos, si bien han descendido ligeramente las exportaciones a estos mercados en 2012. En lo que se refieren a las exportaciones, se mantuvieron con respecto al año anterior y alcanzaron los 526,48 millones de euros, frente a los 527,34 millones de 2012.

De ellos, 357,54 correspondieron al sector editorial y 168,94 millones de euros al sector gráfico. Las exportaciones a África, Asia y Oceanía se incrementaron notablemente, aunque siguen siendo cifras modestas.

Entre los principales mercados de la exportación destaca Francia (131,9 millones de euros), Portugal (56,6 millones de euros), México (53,1 millones de euros), Reino Unido (38,6 millones de euros) e Italia (28,6 millones de euros). Destaca la exportación a Guinea Ecuatorial (8 millones de euros) que hasta ahora no era un mercado significativo de las editoriales españolas.

¹⁰⁴ La Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) fue aprobada por el Congreso de los Diputados el 28 de noviembre de 2013, entró en vigor el 1 de enero de 2014 y comenzará su aplicación en el curso 2014-15

Las ventas de libros digitales alcanzaron los 80,26 millones de euros, lo que representa solamente un 3,6% de las ventas del sector. En lo que se refieren a las exportaciones, el sector del libro español se mantuvo con respecto al año anterior.

Por lo que se refiere a la literatura, la facturación en 2013 fue de 468,81 millones de euros, un 17,2 por ciento menor a la registrada en 2012. En cuanto a los libros de temática infantil y juvenil, la facturación alcanzó los 267,28 millones de euros, un 9,8% menos que en el año 2012.

En el resto de materias, resulta significativa la caída de la facturación de los libros científicos y universitarios, 70,06 millones de facturación (-23%). En el caso de los libros de las materias de Ciencias Sociales y Humanidades, la facturación alcanzó los 230 millones de euros (-14,4%). Por último, Los libros de Divulgación General facturaron 149,2 millones de euros (-8%).

El estudio sobre el comercio interior del libro en España elaborado en 2014 por la FGEE y referidos al ejercicio económico del primer semestre de ese año ofrece las siguientes magnitudes:

Empresas editoriales privadas y agremiadas.....	816	Tirada media (ejemplares/título)	3.223
Empleados (empleo directo)....	12.689	Títulos vivos en oferta.....	524.213
Títulos editados (incluidas reimpresiones).....	76.434	Facturación mercado interior (PVP) (mil. Euros).....	2.181,97
Ejemplares producidos (miles).....	280.251	Ejemplares vendidos (miles)...	153.820
		Precio medio.....	14,18 euros

Figura 5 Comercio interior del libro Fuente: FGEE

La Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN, perteneciente al Plan Estadístico Nacional, es elaborada por la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, reseña

que el número de libros inscritos en ISBN fue de 104,7 mil, cifra que supone un descenso del 6,4% interanual.

Por tipo de soporte, señala que 80.100, el 76,5% del total de inscritos, se corresponden con libros en soporte papel, y 24.600, el 23,5%, con otros soportes, que experimentan un incremento del 1,6% respecto de 2011, continuando la tendencia creciente observada en los últimos periodos.

En 2012 las primeras ediciones ascendieron a 88.000 libros inscritos, que representan un 84% del total, las reediciones fueron 3.000 y las reimpresiones 13.746, que suponen respectivamente un 2,9% y un 13,1% del total.

Por subsectores, la mayor proporción de libros inscritos, el 31,7%, se dedicó a ciencias sociales y humanidades, seguidos por los de creación literaria, que suponen el 20,8%, los científicos y técnicos, que representan el 13,8%, los libros de texto, con el 12,9% y los dedicados a infantil y juvenil con el 11,1% del total de inscritos.

8.4. La “Marca País”

El término “Nation Branding” o “Marca País” fue acuñado con su acepción actual por Simon Anholt (2005) aunque ahora prefiere hablar de “identidad competitiva” (2007). Según explicaba en su primera aproximación al término, un país puede sufrir tanto una mejora como un empeoramiento de su identidad competitiva debido a complejos procesos económicos y sociales, aunque esos procesos no determinan por sí solos su imagen en el extranjero: es esencial que el propio estado se involucre proactivamente en su gestión y desarrollo.

Esa misión le corresponde, sostiene Anholt (2005, 2007), al gobierno nacional, que tanto puede mejorar, por poco que sea esa imagen o identidad, como deteriorar para una “larga temporada” la “marca”.

Anholt (2005) considera la promoción del turismo, la exportación de productos y servicios, las acciones de política extranjera -vía diplomacia y vía contactos con los medios informativos internacionales-, la atracción de inversiones extranjeras y captación de talentos extranjeros, el intercambio cultural y deportivo y las propias acciones de la población –trato con los extranjeros- el retrato de la identidad competitiva de un país y

cree que deben coexistir los seis para la construcción de una imagen fuerte y, cabe añadir, positiva.

Es imprescindible además, entiende, que la autoridad gubernamental en cada país “colabore” en el desarrollo de los negocios para crear sinergias en pos de una estrategia coherente y concertante, garantizar la inversión en áreas que den al país visibilidad y proteger su imagen internacional de forma rigurosa y científica.

Advierte, sin embargo, que las acciones de márketing puro, las que hacen todo el esfuerzo en “envolver y no en contener”, son más contraproducentes que efectivas. El Gobierno, pues, ha de actuar y luego comunicar. Que no sea, al menos no todo, puro “product-style marketing techniques”.

El desarrollo y la innovación, el emprendimiento y la vanguardia creativa son las materias ideales que construyen “marca”, infiltrada transversalmente en políticas, leyes, productos y servicios. En ese momento es imprescindible una buena estrategia comunicativa, engranaje decisivo, y último, de la política nacional del país, como recalcan Vangehuchten y Crespo (2014).

Para Anholt, la “Marca País”, la “Nation Branding”, supone su identidad competitiva cultural, política y económica, no una mera imagen, y no son sinónimo de otros, al menos en su sentido lato, como el de “diplomacia cultural” que citan autores como Dinnie (2008), vinculados al “poder blando”.

Investigadores como Melissen (2005) o Pigman (2010) entienden que la “diplomacia cultural” o “soft” debe ser parte de un plan global de “Marca País”, porque, de lo contrario, corre un gran riesgo de ser una acción aislada, sin efecto trascendente.

El índice más empleado y divulgado sobre la “Marca País”, el que actualmente se denomina GfK Nation Brand Index Índice Anholt-GfK Marca Nación, es el desarrollado por Anholt por primera vez en 2005 como un sondeo sobre actitudes de consumidores respecto a 35 países y, desde 2008, en colaboración con GfK Roper Public Affairs & Media, ampliado a 50 países.

El sondeo se realiza con encuestas a más de 20.000 personas, elegidas entre 5,5 millones de habitantes pertenecientes a 20 países. Mide las percepciones globales de cada país sobre la base de 23 diferentes atributos que conforman las seis dimensiones generales establecidas por Anholt, es decir, Exportaciones, Gobierno, Cultura, Gente, Turismo e

Inmigración / Inversiones. El registro final se calcula a partir de la media que aportan esas seis áreas.

Si un país quiere ser “analizado” debe solicitarlo y abonar una cantidad variable, que no baja de 50.000 dólares.

Otro análisis, Country Brand Index, elaborado por Future Brand, analiza 118 estados y establece, a partir de encuestas con prescriptores, cuáles son las marcas-país que generan una percepción más optimista e influyente entre los consumidores. Solo 75 entran en la lista y de ellos, son los 22 primeros los que funcionan como “marca realmente poderosa”.

El índice Bloom Consulting Country Brand Ranking¹⁰⁵, que incluye un ranking comercial (Trade) y otro turístico, contempla datos a partir de la encuesta que realiza sobre 187 países, además de cifras del Banco Mundial y la Organización Mundial del Turismo (OIT) y los clasifica alfabéticamente, siendo “AAA”, el mejor, y “D”, el peor.

El Institute for Cultural Diplomacy: Public Sector Ranking publica anualmente su Public Sector Ranking¹⁰⁶ que mide los esfuerzos y la efectividad de las iniciativas relativas a la llamada “diplomacia cultural”. El ranking se confecciona a partir de los resultados obtenidos de la medida de las actividades del gobierno en embajadas y convenciones, las iniciativas en las áreas de enseñanza, intercambios y cooperación cultural, arte, industria cinematográfica, música y deporte, y la percepción internacional en los medios de comunicación mediante la consulta de fuentes externas.

8.5. La “Marca España”

Hasta los 80, España era muy distinta a sus vecinos, y ahí cabía de todo, lamentablemente poco de ello positivo (Gilmore, 2002). A partir de esa década comienza una progresiva mejora aunque no es hasta 2003 cuando se institucionaliza la búsqueda de “la Marca España”.

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIElcano), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (AEMR), la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), con el apoyo

¹⁰⁵ www.bloom-consulting.com

¹⁰⁶ www.culturaldiplomacy.org

institucional del Ministerio de Asuntos Exteriores, unieron experiencias y programas de desarrollo para la creación de un proyecto estratégico de futuro basado en el análisis de la realidad.

La Marca España¹⁰⁷, diseñada para dar a conocer y permitir el acceso al público a la información relativa a los contenidos y actividades del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, se creó por Real Decreto -998/2012, de 28 de junio-, y se le asignaron las competencias de "planificación, impulso y gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico".

Se creó dentro del ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y está gestionada por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, un cargo que ostenta Carlos Espinosa de los Monteros, y el Real Instituto Elcano¹⁰⁸, responsable de los estudios para la proyección de España en el extranjero. Aunque en un principio iba a estar regulada en la Ley de Acción Exterior, finalmente, en la tramitación de esa norma se prefirió el término de “promoción de la imagen de España”.

La Oficina del Alto Comisionado depende de Presidencia del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente de Asuntos Exteriores. Sus colaboradores son instituciones como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Radio Exterior de España (REE), TVE, Turespaña, Instituto Cervantes, Fundación Carolina, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), embajadas, Comité Olímpico Español (COE), Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Agencia EFE.

Maderuelo (2013) cifra en 75 los organismos que colaboran con la “Marca España”, 41 de ellos públicos, 17 semipúblicos y 17 privados. El 51% corresponden a actividades relacionadas con lo que se denomina “soft diplomacy” o “diplomacia cultural”, es decir, cultura, deporte y gente, además de turismo.

La creación de sinergias con el mundo empresarial y las áreas de investigación y científicas, dicen Vangehuchten y Crespo (2014), son “deberes” pendientes. Además,

¹⁰⁷ www.marcaespaña.es

¹⁰⁸ www.realinstitutoelcano.org

dicen, su página web y su cuenta en Twitter¹⁰⁹ tienen un marcado carácter “propagandístico”, algo que puede decirse también, sostienen, de los programas de RTVE, “excesivamente publicitarios de las bondades” del país.

Tampoco está coordinada, en opinión de los mismos autores, la estrategia que debería emanar de todas las noticias que estén relacionadas, directa o indirectamente, con la “marca”¹¹⁰ o permitir, por lentitud, ingenuidad o dejadez, que un ciudadano¹¹¹ tuviera oportunidad de registrar “Marca España” en el Registro de Marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), como recuerdan Vangehuchten y Crespo (2014).

Otro error de calado fue la preparación de la presentación de la Marca España en Bruselas¹¹². La mayoría de quienes oyeron a quienes formaban la delegación que presidió el ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García Margallo, decir que España era el segundo constructor europeo de automóviles, el primer inversor en América Latina, la segunda marca turística del mundo, el país con la mejor red de trenes de alta velocidad del Europa o excelente en gestión de infraestructuras de transporte, eran españoles.

En febrero de 2015, el Consejo de Ministros aprobó el plan anual de acción exterior de la “Marca España”, con el que se pretende asegurar una mayor y más eficaz coordinación con la Red Exterior de embajadas, consulados y oficinas sectoriales, informó el Gobierno en su referencia de la reunión del Ejecutivo¹¹³.

En el plan, tercero de los que se han presentado hasta el momento, destaca la creación del “Mapa de Actividades”, con el que se pretende mejorar la coordinación entre los diferentes organismos, públicos y privados, que colaboran con “Marca España”.

El objetivo de esa herramienta, según el Gobierno, es generar sinergias y garantizar “la coherencia”.

¹⁰⁹ @marcaespaña

¹¹⁰ El ministro de exteriores, José Manuel García-Margallo, destituyó en julio de 2013 a Juan Carlos Gafo, director adjunto del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, por escribir un tuit en el que decía “Catalanes de mierda. No se merecen nada”, como reacción a la pitada al himno español durante la inauguración del Mundial de Natación de Barcelona celebrado aquel mes.

¹¹¹ El 9 de mayo de 2013, Luis Sans Huecas, entonces director general de líneas de negocio de Intereconomía, solicitó el registro ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) de “Marca España” porque nadie lo había hecho, una iniciativa que sirvió para poner en evidencia la falta de previsión aunque se resolvió a favor de la Oficina del Alto Comisionado, que recurrió la inscripción.

¹¹² 4 de junio de 2013 en el Parlamento Europeo. De los 300 invitados, solo 45 eran de nacionalidad extranjera, según informó entonces La Vanguardia a partir del cotejo de las listas de asistentes.

¹¹³ www.la_moncloa.es. 6 de Marzo de 2015.

8.6. ¿Spain is different?

El Real Instituto Elcano, a través del Observatorio de la Marca España, publica un “Barómetro” (BIE), que analiza en tres oleadas anuales opiniones, valores y actitudes ante las relaciones internacionales y la política exterior española y elabora, junto al Reputation Institute¹¹⁴, el Sistema de Indicadores de la Marca España (SIME) y el Índice Elcano de Presencia Global (IEPG), con comparación de datos de imagen de España con magnitudes de presencia de España en el extranjero.

En la oleada de diciembre de 2014 a enero 2015¹¹⁵, el BIE, realizado con 4.028 encuestas en diez países, incluyó una pregunta abierta en la que se pedía al entrevistado que dijera lo primero que se le ocurriera al pensar en España¹¹⁶.

El resultado muestra que los toros y el fútbol son los elementos que más se identifican de forma espontánea con España, seguidos por el sol, algunas ciudades y el turismo. El flamenco, que aparentemente era en el pasado uno de los rasgos “de marca” asociados a España, ha perdido completamente su preeminencia pero eso, apunta el informe, no

¹¹⁴ www.reputationinstitute.com

¹¹⁵ www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es

¹¹⁶

Países	¿En qué piensa cuando piensa en España?					
	Elementos que mencionan más de un 5% de entrevistados en cada país					
Alemania	Sol	Crisis	Fiesta	Lugares de playa	Ciudades españolas	
	21,8	8,5	7,8	6,5	5,5	
Reino Unido	Sol	Turismo	Toros			
	28,5	11,8	6			
Francia	Sol	Crisis	Ciudades españolas	Paella		
	26,5	10	5,5	5,5		
Estados Unidos	Toros	Ciudades españolas	País magnífico	Gastronomía	Cultura	
	13,5	10,3	10	9,5	6,8	
México	Crisis	Toros	Ciudades españolas	Madre patria	Fútbol	Cultura
	10,2	9,7	8,1	6,2	5,9	5,7
Brasil	Toros	Ciudades españolas	Fútbol	País magnífico	Flamenco	
	28,3	11,5	8	8	6,3	
Marruecos	Crisis	Fútbol	Turismo	Migración	Mi familia	
	18	15,5	13,5	6,7	5,7	
Argelia	Fútbol	Turismo	Ciudades españolas			
	25,2	17,3	11,6			
Corea del Sur	Toros	Fútbol	Pasión			
	37	17,8	10,5			
Indonesia	Fútbol	Toros	Ciudades españolas			
	35,5	24	6,5			

significa que haya dejado de asociarse al país sino que ahora se valoran otros elementos como más importantes. Lo mismo ocurre con la siesta, que aparece mencionada por menos del 0,2% de los entrevistados.

Otro elemento destacable es la aparición de “la crisis” como elemento característico de España, lo que refleja hasta qué punto esta crisis ha tenido un fuerte impacto en la imagen del país.

La distribución de esos atributos es muy desigual: los europeos ven España, sobre todo, como un país de sol y buen clima, a lo que hay que añadir las asociaciones con el turismo y la fiesta. A la vez, hay que destacar el importante número de alemanes y franceses que mencionan la crisis y los problemas económicos y sociales de España. Para los asiáticos, España se describe en dos palabras, fútbol y toros. En el continente americano los toros también dominan como rasgo español en EEUU y sobre todo en Brasil, con una presencia algo menor en México.

Como bien señala Noya (2012), la crisis financiera internacional ha hecho que España pase, “en un abrir y cerrar de ojos”, de ser “un país modélico” en los medios económicos europeos o norteamericanos a ser uno más del grupo de naciones que emitieron bonos basura e incluirlo entre los PIGS¹¹⁷ por “incumplir” sus compromisos de déficit público, entre otros.

En el Magreb es llamativa la diferencia entre Argelia y Marruecos: mientras que los marroquíes mencionan en primer lugar la crisis como rasgo asociado a España, (probablemente por su efecto en los migrantes marroquíes), esa crisis apenas se menciona entre los argelinos, con muy poca presencia migratoria en España.

Noya (2012) propone que España resitúe su estrategia de “Diplomacia Pública” para hacerla casar tanto con las acciones de la política exterior como con su imagen. Sugiere, por tanto, que ese concepto se incluya en los objetivos comerciales, además de los políticos y culturales, que su “ideario” se asiente tanto en el rigor como en la flexibilidad, en la vanguardia, la creatividad, la tolerancia, la calidad de vida, las relaciones privilegiadas con el Mediterráneo y América Latina, la mejora de la coordinación administrativo institucional, la configuración de una radiotelevisión pública exterior que sustituya a la actual, la potenciación de la presencia en el mundo virtual dentro de la web

¹¹⁷ PIGS: Acrónimo peyorativo con el que medios financieros anglosajones se refieren al grupo de países que forman Portugal, Italia, Grecia y España.

2.0, la integración de las acciones humanitarias, la evaluación del impacto de exposiciones, ferias o pabellones, entre otras.

En su opinión, España se caracteriza por un mayor capital de “poder blando” que de “poder duro” pero no lo aprovecha precisamente porque no ha desarrollado instrumentos y estrategias en esa dirección.

“Marca España” es una poderosa “marca país emocional”, vinculada al sol, la playa y la riqueza cultural y poco o nada asociada con empresas, competitividad, tecnología e innovación. La crisis ha tenido un fuerte impacto en la imagen de España, con un peso de los problemas económicos y sociales tan potente que solo Grecia está “peor”. Esas son algunas de las conclusiones del informe “Las imágenes de España” que realizó en 2012 el Centro de Medios Reputación e Intangibles de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra¹¹⁸.

Noya (2013) afirma que la mala situación económica acentúa los estereotipos contra los que España lleva décadas luchando y que los malos inputs económicos no han hecho sino deteriorar su imagen en algunos países hispanoamericanos.

Entre los ciudadanos de Europa occidental, España es potente en lo que ha dado en llamarse “poder blando”, es decir, su gente, su cultura y su estilo de vida, pero lejos del estándar de competitividad en la política que importa, “la dura”, la que hacen las empresas, las marcas, la calidad de producción, la excelencia en los servicios y la innovación, investigación y desarrollo tanto tecnológico como científico, como recoge la última oleada del “Barómetro” del Real Instituto Elcano¹¹⁹. Su presidente, Emilio Lamo de Espinosa, lo deja meridianamente claro en su introducción:

“Tal y como anunciábamos en la edición anterior de esta publicación, 2014 no ha sido un año cualquiera para la política exterior española. Sería equivocado incurrir en triunfalismos, pero parece haberse superado un punto de inflexión, de forma que la posición internacional y europea del país habría comenzado a mejorar al ritmo –lento– al que se va recuperando la economía tras más de seis años de crisis. Se han producido, además, dos hitos propios que destacan necesariamente en el balance: la aprobación de un nuevo marco jurídico y doctrinal para la acción internacional de España, y el haber conseguido un puesto no permanente en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas”.

Y lo que es más, el Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra señala en el citado informe sobre la imagen de España que se deben moderar las esperanzas de que la proyección exterior del país vaya a modificarse sustancialmente, al

¹¹⁸ www.unav.edu/centro/intangibles

¹¹⁹ www.realinstitutoelcano.org

menos solo con estrategias de comunicación, y que es perentorio tomar conciencia de que incrementar la asociación de la “Marca España” con los valores cuantificables, es decir, competitividad o investigación es tan difícil como necesario.

Según el GfK Nation Brand Index Índice Anholt-GfK Marca Nación, en 2009, España ocupaba el puesto 10, empatada con Suecia, una mejora respecto a 2008, una valoración que se atribuía, fundamentalmente, al turismo.

En 2014, cuando GfK-Anholt¹²⁰ estudió a España de nuevo¹²¹, había descendido al duodécimo, un puesto menos que en 2013, aunque su bajada se explicaba más por la subida de otros países que por alguna característica idiosincrásica.

Para el estudio de 2014, se realizaron un total de 20.125 entrevistas online, a adultos mayores de 18 años en 20 países, quienes manifestaron sus puntos de vista en torno a 50 naciones.

Analizadas las seis dimensiones que constituyen el índice, la imagen de España a nivel mundial es un tanto desigual: cultura y turismo aparecen entre los primeros diez lugares, mientras que exportaciones, inmigración / inversiones y gobierno rozan la posición número 20.

De hecho, el turismo, que se refiere al nivel de interés existente en visitar el país y el atractivo de sus recursos turísticos, sigue siendo el activo más fuerte de España al situarse en quinta posición, la misma que en 2013. Muy de cerca, le sigue cultura y patrimonio, donde se expresa la apreciación por la cultura contemporánea, incluyendo cine, música, arte, deporte y literatura.

Por el contrario, la dimensión menos valorada es la de gobierno. Se preguntaba por la percepción sobre la competencia y legitimidad del gobierno nacional, así como por la imagen que proyecta en materia de compromiso con los asuntos globales (paz y seguridad, justicia, pobreza y medio ambiente). España ocupa en ese segmento el puesto número 19, el mismo que en la anterior medición.

Al analizar el resto de dimensiones, en la relativa a gente, en la que los entrevistados evalúan capacidades y competencias de la población local, así como su actitud receptiva,

¹²⁰ www.simonanholt.com/Research; www.gfk.com

¹²¹ En Europa occidental se midió con Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Irlanda, Escocia, Suecia, Dinamarca, Holanda, Suiza, Finlandia, Austria, Noruega y Grecia.

simpatía y cualidades como la tolerancia, se ha subido a la duodécima y en exportaciones e inmigración/clima de negocios, a la decimoctava.

En cuanto a otros países, Alemania le arrebató a Estados Unidos el primer puesto, mientras que Rusia era el que registraba una caída más pronunciada, al bajar tres posiciones en tan sólo un año, y situarse en el número 25 del ránking, por detrás de Argentina, China y Singapur.

Como explica el propio Anholt en la introducción del informe, Alemania podría haberse beneficiado no sólo de la “proeza” deportiva del campeonato de la Copa Mundial de la FIFA, sino también por consolidar su liderazgo, “percibido en Europa a través de una economía robusta y una estable administración política”.

Estados Unidos a pesar de todavía ser visto como el número uno en varias áreas como la creatividad o la cultura, su papel en la paz y la seguridad mundial hacen que Gobierno ocupe el puesto 19.

Las diez primeras posiciones del ranking mundial las ocupaban Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Japón, Italia, Suiza, Australia y Suecia.

España ocupa, según la última edición del estudio Country Brand Index ¹²², de finales de 2014, el puesto 23, es decir, uno por debajo de los “ideales” 22. Tampoco logra incluir ninguna de sus grandes ciudades entre las 20 más influyentes del globo. Ya en el publicado en 2013, se percibía una pérdida de 5 puestos, hasta el 19.

El único sector en el que logra meterse es el de patrimonio y cultura, que implica que el país es considerado una zona de grandes monumentos, con un pasado de interés histórico general y con tradiciones que prevalecen hasta hoy. España ocupa el puesto número 10 de este ranking, adelantada por Italia, Grecia, Japón, Francia, Perú, Egipto, Austria, Alemania e India.

El hecho de estar bien posicionado como país en este ranking demuestra que para vender la marca país, lo que funciona es la premisa que se viene utilizando desde finales del siglo XIX.

¹²² www.futurebrand.com/cbi/2014

Es la España más “tradicional” y su herencia cultural la que mejor “vende”, según ese índice, que vincula al país con “belleza natural y patrimonio histórico” y menos con tecnología avanzada o con foco de negocios.

Según el índice Bloom Consulting Country Brand Ranking comercial (Trade) de 2013¹²³, el último realizado, España ocupaba la posición 12, “BBB”, un puesto por encima del de 2012, y en el de turismo (Tourism) 2014-2015, la segunda, con un “AA”, solo por detrás de Estados Unidos.

En 2011, España ocupó el séptimo puesto en el ranking mundial Institute for Cultural Diplomacy: Public Sector Ranking¹²⁴ y el décimo puesto en el ranking europeo, gracias a que en el primer parámetro, los evaluadores, que no se determinan, tuvo una puntuación alta para el primer parámetro (a la par con Francia, tras Noruega y Países Bajos) y en el segundo (también tercera posición, después de Estados Unidos y Francia). En el tercer parámetro desciende hasta el puesto undécimo.

El Foro Económico Mundial, publica cada año el Global Competitiveness Report¹²⁵. En 2014-2015, España mantuvo el puesto 35, con una puntuación de 4,55, entre un total de 144 países. Entre los aspectos valorados destacaban, de nuevo, una buena infraestructura de transporte, un buen uso de las TIC y “una amplia y cualificada mano de obra. El puesto número 1 ha vuelto a ser para Suiza, con un 5,70.

Según esos datos, España defiende su posición a pesar de la crisis, aunque no parece lograr que esa imagen de competencia se proyecte efectivamente. Esa es, dicen Vangehuchten y Crespo (2014) “la paradoja”: mientras que quienes defienden la “Marca País”, en este caso la “Marca España”, consideran que es “buena”, “fuerte” y “llena de potencial”, sus críticos hablan de “deterioro”, de merma de “reputación” y de falta de “consolidación”.

Es decir, el análisis de datos cuantificables, obtenidos a partir de indicadores como el turismo o el aumento de inversiones, son apreciablemente positivos, los que derivan de la imagen proyectada, los intangibles, no lo son tanto.

¹²³ www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/

¹²⁴ http://www.cd-n.org/index.php?en_cd-outlook-2011_content

¹²⁵ www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015

8.7. La Agencia EFE

“Una noticia difundida por la Agencia EFE desde Quito, Berlín, Washington, Copenhague o Rabat tiene más impacto que cualquier conferencia de cualquier ministro de Asuntos Exteriores y, si me apura, del Rey. Quien esto decía, experimentado diplomático, lo afirmaba off the record, aunque haya quedado para los anales de la empresa, cuando ni EFE era lo que es ni España era siquiera la sombra de lo que es ahora. La agencia es en la actualidad una red de periodistas mundial, donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día desde más de 180 ciudades de 120 países y con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués), para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes.

La Agencia nunca ha podido determinar concluyentemente el porqué de la “efe”, aunque las teorías sobre una conjunción entre el deseo de complacer la vanidad de Francisco Franco, que la madre de quien así lo inscribió se llamaba Fe y de que “EFE” reúne tanto la mayúscula del pretendido homenajeado como una declaración de advocación religiosa, parecen las más realistas.

Sea como fuere, EFE, que cumple en 2014 los 75 años de su creación, ha sido tan laica e independiente como los sucesivos gobiernos del país han querido que lo fuera, es decir, unas veces más y otras menos, aunque el hecho de pertenecer patrimonialmente al Estado nunca la ha liberado de la etiqueta, en muchos casos con intención no precisamente descriptiva, de “gubernamental”, por más que los periodistas que en ella trabajan no tuvieron nunca que hacer profesión de fe ni juramento alguno de obediencia a nada ni a nadie.

Si ahora es “gubernamental”, lo es, precisamente, porque si “pasa algo” fuera del país que sea noticioso y tenga que ver con España, alguno de sus periodistas estará allí para contarle. Y sus informadores serán los únicos, porque mantener una estructura como la de EFE no es ya una cuestión de presupuesto ni de recursos¹²⁶ sino, sobre todo, de vocación, de creerse la marca-país, como la que ha tenido Radio Exterior de RNE, uno

¹²⁶El ministerio de la Presidencia resolvió a comienzos de 2014 que Efe dispondría por su contrato para el Servicio de Cobertura informativa nacional e internacional de interés público para ese año de 38 millones de euros. EL Estado concede anualmente un presupuesto para completar sus ingresos comerciales. Esa cantidad es menor que la que recibió, por ejemplo, en 2008 (40,8 millones)

de cuyos postead, “A hombros de gigante”, es uno de los más bajados de la emisora para aprender español, durante su larga historia.

Financiada por los Presupuestos Generales del Estado (PGE) para completar sus ingresos comerciales, que provienen, fundamentalmente, de sus contratos con los medios de comunicación como proveedor de información y servicios, la Agencia EFE no tiene, como tampoco la tiene RNE, publicidad.

DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA AGENCIA EFE

España	Sudamérica	Norte y Centro América	Europa y resto
46%	26%	25%	3%

Figura 6 Difusión de los contenidos de la Agencia EFE en función de la zona geográfica

Fuente: elaboración propia

Prensa	Radio	Semanarios y revistas	Televisiones	Internet
32%	29%	19%	10%	10%

Figura 7 Difusión de los contenidos de la Agencia EFE en función de los sectores y

soportes. Fuente: elaboración propia

Las noticias que se generan sobre ciencia, tecnología y, por supuesto, de cultura contribuyen a dibujar un país sólido, con estabilidad e iniciativa, es decir marca-España mientras que las de política no la generan en absoluto o, más bien, en ocasiones, al contrario.

Sin embargo, con demasiada frecuencia, los recursos se invierten en coberturas políticas y se orillan todas las que, aparentemente, no tienen el retorno de ocupar minutos en los “telediarios” del día, a pesar de que eso, únicamente interese en el país. Y eso en un mundo en el que el peso de la comunidad iberoamericana y sus “700 millones de diversidades” crece sostenidamente.

Es, en cierta forma, parafraseando al presidente de Estados Unidos, Barak Obama, el “síndrome Belén Esteban”: es muy conocida en España pero nadie sabe quién es fuera. Un problema de la marca española y del español es que pese a ser y estar muy extendido no lo es de alta cultura todavía. La Marca España es la imagen del país, la percepción que los demás tienen de él. Y en ella influye tanto su pasado como su presente, aciertos y errores incluidos.

En una sociedad cada vez más globalizada, más interconectada y mejor informada el valor de la imagen del país adquiere un peso muy grande en el posicionamiento tanto político, como económico o social de España en mundo, con un reflejo inmediato en la economía.

Ante una crisis sin precedentes, se trata de potenciar todos los aspectos positivos y excelentes que tiene España, tanto para ayudar a la recuperación como para restablecer la autoestima de sus habitantes. Y ahí es donde EFE debería ser reconocida en su papel fundamental.

El actual presidente de la Agencia EFE, José Antonio Vera, siempre ha destacado en sus intervenciones “el importante papel” que desarrolla la Agencia para “fortalecer la marca país” y el hecho de que sea la primera del mundo en lengua española y la cuarta del mundo, aunque él, como todos sus antecesores, sea más partidario de proseguir en la senda de potenciar y proteger las secciones consideradas tradicionalmente “estratégicas”, léase Política o Economía, que de las menos influyentes pero esenciales para el ser humano, es decir, Cultura.

Una de las características fundamentales de EFE, una marca que ha dado la vuelta al mundo, en la que trabajan 1.200 periodistas en cuatro continentes, profesionales cuyos textos tienen en común “el anonimato” porque se firman con siglas al final del texto¹²⁷,

¹²⁷ Lo que hace “creer” a los colegas de los medios que eso significa que no existe la propiedad intelectual de ese contenido y que por tanto pueden firmárselo con su nombre impunemente, algo que no sucede con las fotografías.

es la defensa de la lengua española en todo el mundo. Es la única agencia de noticias que las elabora y transmite en español en cualquier parte del mundo.

El presidente del Congreso de los Diputados español, Jesús Posada, aseguraba en la inauguración de la exposición inaugurada con motivo del 75 aniversario de EFE que la agencia, el medio del “periodismo más puro”, como sostenía Gabriel García Márquez, junto al Instituto Cervantes son “dos de los grandes pilares” que sustentan la “marca España” en el mundo.

Pero mientras que la Agencia EFE depende de la SEPI, es decir del ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, el Cervantes depende de Exteriores, Educación y Hacienda y Administraciones Públicas

La “multinacional española más importante”, en palabras de Posada, es para el Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, un “vehículo esencial” de la marca país: “La Marca España es de la Agencia EFE”, ha dicho.

Desde su fundación en Burgos, en 1939, EFE, testigo de hitos históricos como el encuentro entre Franco y Hitler, ha experimentado los rápidos e intensos cambios tecnológicos introducidos en el mundo de la comunicación, que han hecho posible la transmisión de noticias en tiempo real desde cualquier punto del globo.

En 1939, la agencia española contaba con un reducido grupo de radiotelegrafistas que recibían desde Madrid la información que después redactaban y distribuía un ciclista a los periódicos y emisoras más importantes de la ciudad. Hoy, la bicicleta o las palomas mensajeras han quedado superadas por las nuevas tecnologías, que permiten la transmisión de noticias desde la cumbre del Everest con solo un ordenador portátil y un teléfono móvil.

En los años 80 los primeros ordenadores sustituyeron a las viejas perforadoras de teletipos, y en 1992 la agencia integró sus bases de datos en un servicio que, hasta la aparición de Google, era la mayor base de datos de documentos y noticias en español.

En 1966, EFE inició su expansión creando una red de corresponsalías por todo el mundo que en la actualidad supera la treintena, lo que la convierte la cuarta agencia de información global del mundo y primera en español.

La crisis del sector de la información, que ha llevado a una sustancial reducción de costes y la supresión de numerosos puestos de trabajo en las empresas periodísticas, se ve desde

la agencia con responsabilidad, pero también como una oportunidad porque los medios “siempre van a necesitar una agencia”, según Vera.

EFE distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, vídeo y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

CAPÍTULO 9

LA INFORMACIÓN CULTURAL EN LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS ESCRITOS ESPAÑOLES

“Deberíamos considerar el presente estado del Universo como el efecto de su estado anterior, y la causa del que seguirá”. Pierre-Simon Laplace.

9.1. Análisis cuantitativo general

Para determinar la cantidad, origen y tratamiento de la información cultural en la prensa española se seleccionaron los cuatro periódicos más importantes en atención a su distribución y relevancia (nivel de penetración e influencia en la opinión pública). Los elegidos fueron El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC. La muestra, discontinua y aleatoria y en la que se incluyó, de cada uno de los periódicos, 15 ejemplares publicados entre el 1 y el 28 de Febrero de 2011, se considera representativa.

Además, se incorporó el análisis de los suplementos culturales de los citados diarios. El fin de semana –tramo en el que, a excepción de La Vanguardia, aparecen esos fascículos- de análisis fue elegido también aleatoriamente. El seleccionado fue el del 25-26 de febrero. De esta manera se incluyó El Cultural de El Mundo –que se publica los viernes- del 25 de febrero, y el ABC Cultural de ABC y Babelia de El País del sábado 26 de febrero. En cuanto a La Vanguardia, que publica el suyo los miércoles, el día seleccionado fue el 16 de febrero. En total, el análisis incluyó 60 ejemplares del periódico diario y 4 de suplementos.

Los días analizados en la prensa diaria de los periódicos mencionados fueron: 1, 3, 6, 8, 9, 11, 13, 16, 18, 19, 21, 23, 25, 26 y 28 del mes de febrero de 2011. Por días de la semana están incluidos dos lunes -21 y 28-, dos martes -1 y 8- tres miércoles -9, 16 y 23- un jueves -3-, tres viernes -11, 18 y 25- dos sábados -19 y 26- y dos domingos -6 y 13-.

Todos los ejemplares correspondían a la edición de Madrid, donde se publican tres de ellos (El País, El Mundo y ABC). La edición del cuarto periódico, La Vanguardia, fue la de Barcelona, donde se publica, y su inclusión en esta muestra está motivada por su condición de tercer periódico más vendido en España.

Todos los periódicos denominaban a su sección “Cultura” a excepción de El País que empleaba ese término para una “subsección” en “Vida& Artes”, en la que también se incluían “Sociedad”, “La lidia”, “Tendencias” y “Gente”.

9.1.1. Herramientas de cuantificación

Para la recopilación de los datos se elaboró una ficha específica en la que se incluyen 14 ítems (60 si se incluyen los que se repiten por secciones) que proporcionan información general sobre su identificación, más la específica referida a la publicidad (general y presente en la sección de Cultura), la proporción de páginas en el periódico y en Cultura, los elementos iconográficos y paralingüísticos, los géneros y su porcentaje.

De esa forma se extrajo la información pertinente que permite establecer la relevancia de sección objeto de análisis y su peso en la “tarta publicitaria” del diario.

En cuanto al análisis más concreto sobre la carga de los géneros en ella, los porcentajes, enmarcados en la medición de todos los elementos presentes, facilita evidencias sobre los ítems y su influencia diaria y permitió descubrir los elementos comunes y los diferenciales.

El primer ítem analizado es el referido al formato de los diarios y el cálculo de su mancha o caja:

Tras la aparición de El País (24,5x37) en 1976 como tabloide, a 5 columnas, ese formato, reservado hasta entonces a los diarios deportivos y los periódicos sensacionalistas, el resto adoptó esa estructura al considerar que ese era, pues, el formato de la prensa “seria”, como es el caso de El Mundo (25,5x36)¹²⁸

128

ABC 23 x 32 Mini o bolsillo 5 columnas	EL PAÍS 24,5 x 37 Tabloide 5 columnas
EL MUNDO 25,5 x 36 Tabloide 5 columnas	LA VANGUARDIA 26 x 38 Tabloide 5 columnas

La Vanguardia (26x38) utiliza el formato Berliner desde 2007, pero en sus últimos rediseños se ha ido acercando cada vez más al formato tabloide. ABC (23x32) conserva su característico tamaño mini y las grapas.

Estos periódicos abundan en páginas en simple blanco y negro pero siempre incluyen fotografías a color en la sección de cultura, en la que es también frecuente la tipografía “creativa” y las no menos creativas maquetaciones.

La media de páginas totales es de 57,26 en El País, 66,3 en La Vanguardia, 56,2 en El Mundo y 94,26 en ABC.

9.1.2. Ficha de análisis

La ficha elaborada para el reflejo de los datos cuantitativos tiene en cuenta el número de páginas totales, el porcentaje de publicidad en ellas; el número de páginas de cultura y su peso en el total; el porcentaje de publicidad en las páginas de cultura y su proporción en el total de la publicidad; la publicidad asociada y la publicidad ajena; el porcentaje de elementos icónicos en las páginas de cultura; el porcentaje de elementos paralingüísticos en las páginas de cultura; el texto total, excluida la publicidad y los elementos no textuales; y el porcentaje de las temáticas o géneros.

FICHA DE ANÁLISIS			
FECHA			
DIARIO			
TOTAL DE PÁGINAS			
PUBLICIDAD TOTAL			
PÁGINAS CULTURA			
PUBLICIDAD EN CULTURA			
TEXTO (LINGÜÍSTICO)			
ICÓNICO			
PARALINGÜÍSTICO			
TEMÁTICAS (sin Publi)			
GÉNEROS			
PORTADA			
PUBLICIDAD ASOCIADA			
OTRA PUBLICIDAD			

Figura 1 FICHA DE ANÁLISIS HEMEROGRÁFICA

Fuente: Elaboración propia

9.2. Análisis cuantitativo parcial/ Diarios

En este apartado se establecen, publicación por publicación, las medias entre las páginas totales y de Cultura; las inserciones de publicidad total y las de Cultura; los porcentajes de elementos icónicos (fotografías, dibujos y gráficos) y los paralingüísticos.

Como se puede apreciar la influencia en la muestra seleccionada del día de la semana por número de páginas e inserciones publicitarias es evidente.

Conviene recordar que los viernes se publica la “agenda” del fin de semana, es decir, mayoritariamente las informaciones, críticas, entrevistas y reseñas sobre películas que se estrenan ese día, mientras que los domingos es el de mayor número de páginas totales.

9.2.1. Diario ABC

GRUPO VOCENTO- Editor de ABC¹²⁹

Prensa

ABC es el diario nacional decano y referencia de la prensa española. Cuenta con once ediciones, entre ellas las de Madrid y Sevilla. Llega a sus 536.000 (según el EGM 2014) lectores y usuarios y una difusión de 140.049 ejemplares (según la OJD 2014) en su edición impresa, que se completa con otra web.. Según los datos del medidor oficial, comScore, ABC.es Sites cerró el 2013 con una subida de audiencia del 19,3% respecto año anterior. Este dato contrastó con el estancamiento de elmundo.es Sites (3,3%) y elpais.com Sites (0.8%).

Su historia comenzó el 10 de mayo de 1891, con el nacimiento de *Blanco y Negro*, una revista ilustrada publicada por Torcuato Luca de Tena. En 1903, nació ABC con periodicidad semanal que dos años más tarde pasó a ser diaria. Su formato innovador supuso un cambio en el panorama periodístico de la sociedad de la época, tanto por su nombre como por su tamaño, que mantiene, así como por su condición de pionero en la utilización habitual de material gráfico. Su adscripción ideológica es conservadora y monárquica

¹²⁹ Fuente: Grupo Vocento

Edita las cabeceras regionales

- *El Correo*
- *El Diario Vasco*
- *El Diario Montañés*
- *La Verdad*
- *Ideal*
- *Hoy*
- *Sur*
- *La Rioja*
- *El Norte de Castilla*
- *El Comercio*
- *Las Provincias*
- *La Voz de Cádiz*

Es propietaria de la agencia de noticias Colpisa y edita las revistas:

- *XLSemanal*
- *Mujer Hoy*
- *Hoy Corazón*
- *Inversión & Finanzas*

Televisión

Vocento, a través de su participación en el capital social de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ha realizado una apuesta por una televisión de nicho rentable con socios internacionales y líderes mundiales en entretenimiento. NET TV es una televisión digital en abierto que pretende conseguir una programación joven, interactiva, plural,

atractiva e innovadora, Ofrece un servicio de TDT a través de sus dos canales: Paramount Channel y Disney Channel.

Paramount Channel es un canal de cine que emite en abierto 24 horas y ofrece al público películas que abarcan diversos géneros como el drama, la comedia, la acción, el thriller, la animación, películas del oeste, de terror y clásicos de la historia del cine.

Disney Channel centra su programación en series dirigidas a un público infantil y juvenil.

Radio

Desde marzo de 2013 existe un acuerdo estratégico entre COPE y Vocento. Ambos grupos concretaron una alianza para reforzar la línea editorial compartida y la defensa de los mismos valores.

El acuerdo supone la asociación de Vocento con las emisoras que componen actualmente la red de la Cadena COPE. Ambas redes comparten una misma programación en cadena cuya comercialización es gestionada por la Cadena COPE en sus distintos formatos. Los programas, comunicadores y contenidos editoriales de la Cadena COPE son objeto de una especial atención en las páginas de ABC.

La alianza estratégica recoge también la presencia de periodistas y colaboradores del diario ABC en los principales programas informativos y de opinión de la Cadena COPE y el seguimiento de ambas redacciones en los temas de interés común.

Los dos grupos de comunicación han acordado la integración de los diferentes portales de la cadena de radio (COPE, Cadena 100 y Rock fm) en la web de ABC, con el objetivo de reforzar a ambos medios en el competitivo mercado de la información en la red.

Kiosko y Más



Kiosko y Más es una plataforma online de pago de diarios y revistas que supone la mayor oferta de prensa de calidad en plataformas digitales e internet en España. Asienta estándares de consumo en los contenidos digitales periodísticos de pago; ofrece a los lectores un modo sencillo de consumo de prensa de calidad; pone en práctica el modelo de suscripción en un entorno digital y estandariza su oferta.

Kiosko y Más es flexible para permitir a los editores gestionar su oferta a medida para sus clientes y alcanzar nuevas audiencias. La mayor riqueza de Kiosko y Más se basa en su catálogo. La plataforma cuenta con una gran variedad de diarios y revistas editadas por distintos grupos como Vocento, Prisa, Godó, Zeta, *La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Navarra*, *Ultima hora*, *Intereconomía*, Axel Springer y RBA entre otros que se han ido incorporando hasta tener una oferta de más de 200 publicaciones hoy en día.

Respecto a la difusión de la plataforma, Kiosko y más registró en 2013 un crecimiento de más del 50% con 300.000 activaciones de nuevas suscripciones y una distribución de 15 millones de ejemplares, además de duplicar la base de usuarios registrados a la plataforma.

Contenidos



En Veralia, el holding que agrupa la producción audiovisual de Vocento, incluye Europroducciones, especializada en formatos de entretenimiento, BocaBoca Producciones especializada en ficción y documentales, y Hill Valley, destinada a público juvenil y humor.

En el ámbito nacional, Europroducciones TV/Hill Valley ha promovido uno de los programas insignia de TVE, su "*Especial Fin de Año*". En cuanto a los programas de

entretenimiento de Europroducciones TV, destaca el "emotainment" de Canal Sur "*Cerca de ti*", presentado por la cantante Merche y el "talent show" "*A tu vera*", en el canal Castilla la Mancha Televisión.

"*Conexión Samanta*" y "*21 Días*", son algunos de los formatos de BocaBoca.

Grupo Europroducciones



Creada en 1991, se centra en la producción de programas de entretenimiento, concursos de gran formato y magazines. Ha producido "*Se llama Copla*", "*A tu vera*", "*Guinness World Records*", "*El día es nuestro*", "*Un beso y una Flor*", "*Adolfo Suarez el Presidente*" y "*Quiero Cantar*".

En el año 2000 Europroducciones funda Europroduzione con el objetivo de llegar a ser uno de los referentes en el ámbito televisivo italiano. Entre otros títulos destacan "*Lo Show dei Records*", "*La Stangata*", "*Mezzogiorno in Famiglia*", "*Mi Racommando*", "*Fantasia*" y "*I Promessi Sposi*".



Producciones para televisión y para cine. Son suyas las series "*El comisario*", "*Al salir de clase*", las tv movies "*El solitario*", "*La piel azul*", "*Raphael*" o el formato de reportajes "*21 días*".



Productora del género de humor. Fundada en 1999.

Especializada en gestión de producto 360º y multisoporte. Gracias a ello, el popular Enjuto Mojamuto de "*Muchachada Nui*" es uno de los personajes españoles más populares en Facebook, superando a artistas como a Alejandro Sanz. Enjuto que se ha convertido en el primer personaje de animación en tener su propia serie creada exclusivamente para Internet.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DIARIO ABC

Los domingos analizados -6 y 13- *ABC* publicó 120 y 112 páginas, respectivamente. Los lunes -21 y 28- fueron 88 páginas; los martes -1 y 8 - 88 páginas; los miércoles -9, 16 y 23- también 88; el jueves -3- 86; los viernes -11, 18 y 25- fueron 96 páginas y los sábados -19 y 26- 96 páginas.

En cuanto a la publicidad total en ese diario, fluctuaba entre las 16 del miércoles 9, y las 31,7 del domingo 6, las 31 del viernes 18 o las 30 del viernes 11.

Comparando esos datos con el total de páginas, el día que mayor porcentaje de publicidad incluyó *ABC* fue el viernes 18, ya que con 31 páginas supuso un 32,24 % del total del ejemplar -96 páginas-, mientras que el domingo 6 -120 páginas totales-, a pesar de las 31,7 páginas de publicidad, el porcentaje bajó hasta el 26,41 %.

El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el miércoles 9, ya que en sus 88 páginas sólo se incluyeron 16 de anuncios, un 18,8% del total.

Sin embargo, esas puntas no se corresponden, al menos no totalmente, con las que aparecen en *Cultura*. El miércoles 9 eran 1,5 páginas (9,3% del total de publicidad), y el domingo 6 eran 1,8 (5,6% del total). El viernes 18 se insertó en esa sección 1 página de publicidad (3,2% del total) y el viernes 11, las páginas fueron 3,5 (11,66% del total).

En los ejemplares de la muestra, el diario *ABC* era el que menos porcentaje dedicaba a la sección de *Cultura*, un 6,07%. El número máximo de páginas en esa sección era de 10, una cantidad que se registró los días 11 y 25 (viernes). La explicación acerca del escaso número de páginas del sábado 19 podría estar relacionada con la publicación ese día de la semana de su suplemento cultural aunque el otro sábado analizado, el día 26, son 5 las páginas.

El día que se publicó menor proporción de publicidad respecto al total de páginas de *Cultura* fue el sábado 19 –un 3,12%- el único día en el que en esa sección no se incluyó ningún anuncio.

En el otro extremo, el de mayor porcentaje fue el viernes 11, cuando llegó al 10,4% del total. La publicidad en esa sección fue de 3,5 páginas, un 35% de Cultura y un 11,66% del total de la publicidad del diario.

No obstante, el día en el que se registró mayor proporción de publicidad en las páginas de Cultura fue el domingo 6, ya que de las 5 hojas, 1,8 eran anuncios, es decir un 36% de la sección y un 5,6% de toda la incluida en el periódico.

Los días en los que la carga publicitaria de Cultura fue menor respecto a la del total del diario, hecha ya la salvedad del sábado 19, fueron el jueves 3 –un 1,9%-, el lunes 21 - 2,8% - y el viernes 18 –un 3,2%-.

El lunes 28, y los miércoles -23, 16 y 9- fueron los días de mayor rendimiento publicitario en Cultura, ya que no bajaron de un aporte de un 9%, En todos esos días, el total de páginas fue de 88. De ellas, 6 eran de Cultura, excepto el 16 que se incluyeron 7.

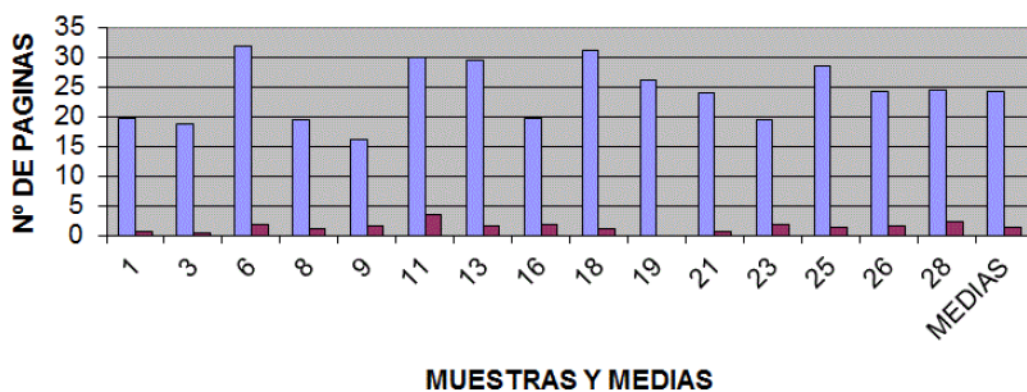
Sobre el tipo de publicidad que aparece en la sección cabe destacar que en la que podría asociarse al contenido de las páginas, excepción hecha de los viernes, cuando aparecen anuncios de películas –“*Je t’aime*”, “*Valor de ley*”, “*Oso Yogui*”, “*Cisne negro*”, “*Sin retorno*”- se limita a un concierto de Rihanna, anuncio institucional de ARCO y dos autopromociones: Pasión en Sevilla y Aula de Cultura.

Respecto a la que no guarda relación con el contenido de las páginas de la sección es tan variada como una promoción de joyas, ThyssenKrupp Salvaescaleras, Mes del Crucero, Clínica Fátima, Viajes Halcón, Fundación Ramón Areces, Punto Radio (2 inserciones), detectives privados (2), Magnetoterapia (2), Feijoo anticuario o Audio Center.

DIARIO ABC: COMPARATIVA ENTRE PUBLICIDAD TOTAL Y PUBLICIDAD EN PAGINAS DE CULTURA.

Muestra temporal: 15 días aleatorios del mes de febrero de 2011; Días 1,3,6,8,9,11,13,16,18,19,21,23,25,26 y 28,

COMPARATIVA ENTRE MEDIAS



FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	cultural 26	MEDIAS
PUBLICIDAD TOTAL	19,7	18,65	31,7	19,5	16	30	29,4	19,6	31	26	24	19,5	28,5	24,2	24,3	4,25	22,89
PUBLICIDAD CULTURA	0,64	0,36	1,8	1	1,5	3,5	1,59	1,84	1	0	0,68	1,82	1,38	1,47	2,3	4,25	1,58

DIARIO ABC: COMPARATIVA ENTRE PUBLICIDAD TOTAL Y PUBLICIDAD EN PAGINAS DE CULTURA.

Muestra temporal: 15 días aleatorios del mes de febrero de 2011; Días 1,3,6,8,9,11,13,16,18,19,21,23,25,26 y 28, y CULTURAL del día 26

COMPARATIVA ENTRE MEDIAS

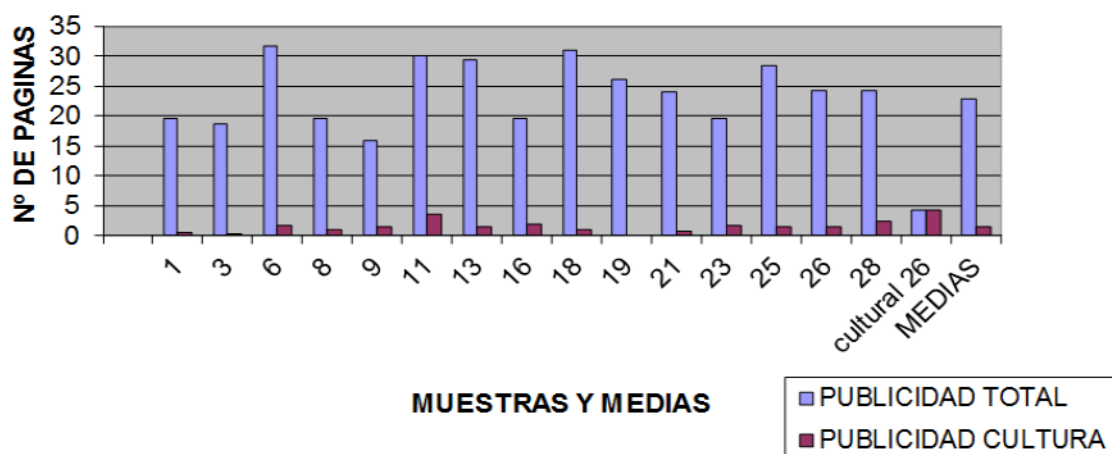


Figura 8 Comparativa entre la publicidad total y la publicada en las páginas de Cultura en el diario ABC. Fuente: elaboración propia

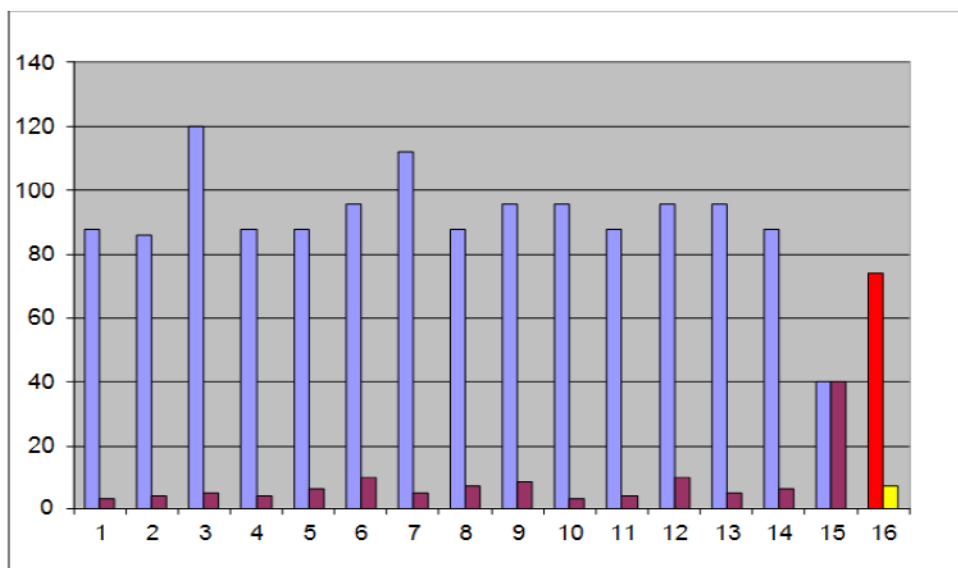
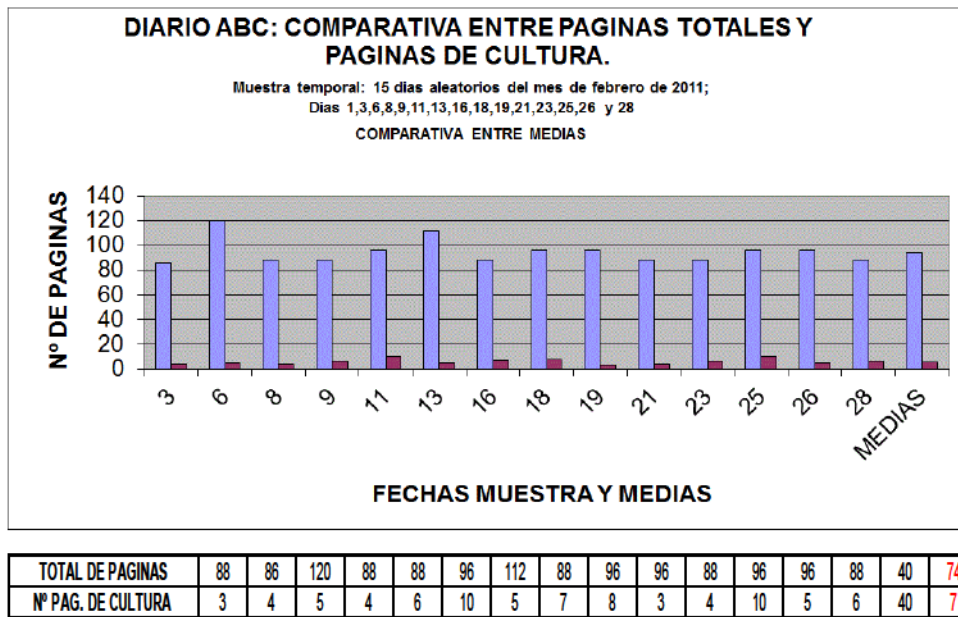


Figura 9 Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del diario ABC.

Fuente: elaboración propia

9.2.2. .Diario El Mundo

UNIDAD EDITORIAL- Editora de El Mundo¹³⁰

ELMUNDO.es Fundado en 1989, es el segundo periódico español por difusión y audiencia. Su página web, www.elmundo.es, tiene más de 7 millones de usuarios únicos (comScore), y el sitio de Internet más leído en lengua española.

MARCA.COM

Nacido en 1938, es el diario deportivo líder en ventas y el más leído de España, según datos del EGM citados por la editora.

Expansión.com Es, según Unidad Editorial, el líder indiscutible de la prensa económica diaria en España, "sin duda en difusión, pero también por su enorme implantación y credibilidad en los sectores económicos, financieros y de empresas, en los que goza de una extraordinaria influencia y una elevada credibilidad por su rigor e independencia, la base de su éxito", aunque su web no proporciona datos de difusión.

2.0:

Orbyt. Quiosco de pago.

CABECERAS DE TELEVISIÓN:



REVISTAS:



¹³⁰ Fuente: Unidad Editorial

Editorial:**LA ESFERA DE LOS LIBROS**

La Esfera de los Libros centra su actividad en la edición de libros, especialmente en las áreas de actualidad, historia, psicología, biografías y memorias. Los libros más vendidos de su historia son “Jesús de Nazaret” escrito por el Papa Benedicto XVI, con 220.000 ejemplares, “Los mitos de la Guerra Civil” de Pío Moa, con 200.000 ejemplares y “De la noche a la mañana”, de Federico Jiménez Losantos, con más de 140.000 ejemplares vendidos, y la novela “Los ojos amarillos de los cocodrilos” de Katherine Pancol, con 75.000 ejemplares.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DIARIO EL MUNDO

Los domingos analizados -6 y 13- *El Mundo* publicó 64 y 60 páginas, respectivamente. Los lunes -21 y 28- fueron 44 y 52 páginas; los martes -1 y 8 - 52 páginas; los miércoles -9, 16 y 23- 56 los dos primeros y 52 el tercero; el jueves -3- 56; los viernes -11, 18 y 25- fueron 56 páginas los dos primeros y 60 el tercero y los sábados -19 y 26- 52 y 60, respectivamente.

Es decir, entre las 44 –día 21-, 52 – días 1, 8, 19, 23 y 28-, las 56 –días 3, 9,11, 16, y 18-, las 60 –días 13, 25 y 26- y las 64 –día 6-.

En cuanto a la publicidad total en ese diario, fluctúa entre las 8,5 del sábado 19 y las 21 del viernes 25 o las 20 del domingo 6.

Comparando esos datos con el total de páginas, el día que mayor porcentaje de publicidad incluyó *El Mundo* fue el viernes 25, ya que con 21 páginas supuso un 35 % del total del ejemplar -60 páginas-.

El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el miércoles 23, ya que en sus 52 páginas sólo se incluyeron 8 de anuncios, un 15,3% del total.

Sin embargo, esas puntas no se corresponden, al menos no totalmente, con las que aparecen en Cultura. El miércoles 23 eran 0,24 páginas (3% del total de publicidad), y el viernes 25 eran 0,6 (2,8% del total). El domingo 6, con 20 páginas de las 64 de publicidad

(un 31,25%) se insertaron en esa sección sólo 0,6 páginas de publicidad (1,5% del total), mientras que el lunes 28, con 16,7 páginas de publicidad de las 52 (una media tan elevada como un 32%) en Cultura sólo aparecieron 0,20 (1,1%).

En los ejemplares de la muestra, el diario *El Mundo* es el segundo que más porcentaje dedica a la sección de Cultura, un 9,07%. El número máximo de páginas en esa sección es de 7, una cantidad que se registró el día 13 (domingo). El número mínimo fueron 3, los días 1 (martes) y 6 (domingo). De la misma forma que se ha sugerido que la explicación acerca del escaso número de páginas de Cultura en el *ABC* del sábado 19 podría estar relacionada con la publicación ese día de la semana de su suplemento cultural aunque, lo cierto es que en el caso de *El Mundo*, que edita el suyo los viernes, son días en los que el número de páginas de Cultura son 5 –día 11-, y 6 –día 18 y 25-, lo que supone, respectivamente, un 8,9%, 10,71% y 15,38% del total.

Los días en los que se publicó menor proporción de publicidad en las páginas de Cultura fue el lunes 28 –0,2 páginas, un 1,1%-.

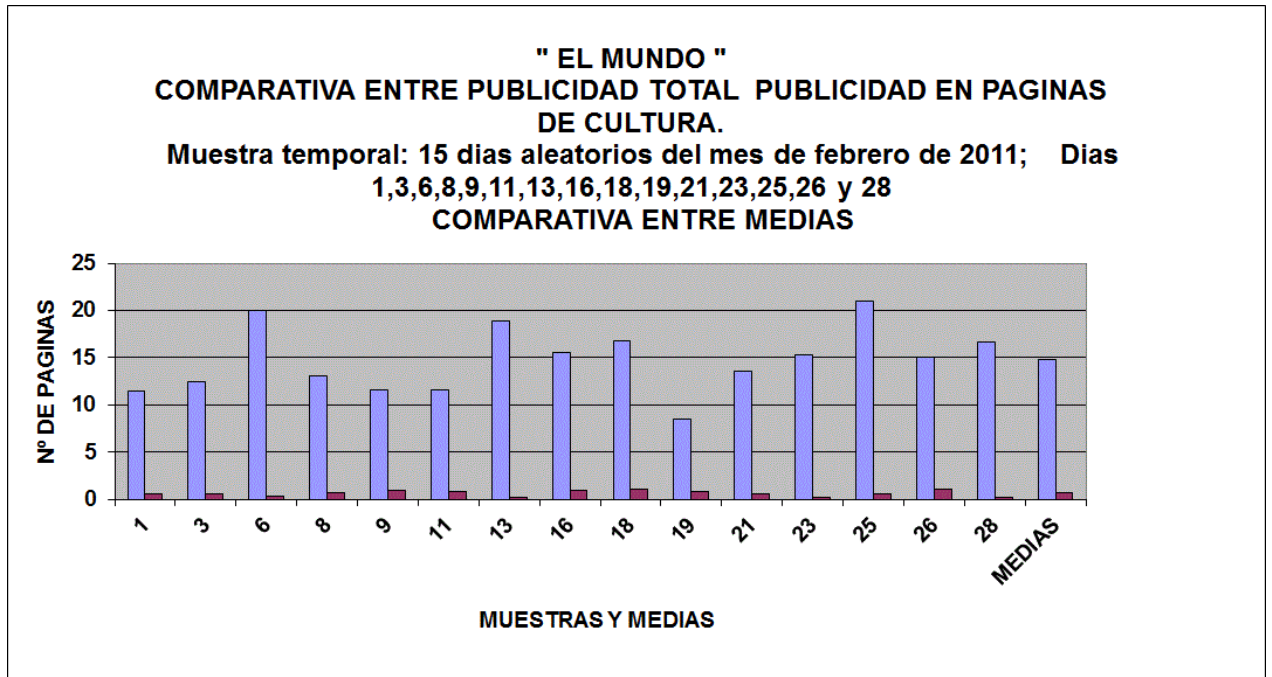
En el otro extremo, los de mayor porcentaje fueron el sábado 19 –un 9,4%-, el domingo 13, cuando llegó al 8,7% del total, y el miércoles 9, con un 8,18%.

No obstante, el día en el que se registró mayor proporción de publicidad en las páginas de Cultura fue el domingo 13, ya que de las 7 hojas, 1,65 eran anuncios, es decir un 23,57% de la sección y un 8,7% de toda la incluida en el periódico.

La publicidad asociada en las páginas de Cultura ha estado protagonizada por anuncios de Deutsche Grammophon, el musical “*Los miserables*” y la ABAO.

Los de las películas fueron de las cintas “*Valor de ley*” (5), “*Winter’s bone*”, “*Sin retorno*” (2), “*Pa negre*”, “*Pan negro*” –distinguiendo entre catalán y castellano-, “*El oso Yogui*”, “*Cisne negro*” (2), “*Los chicos están bien*” (2) y “*Rango*”.

La “otra” publicidad fue para *Orbyt* (2), canal de *El Mundo*; la serie “*Crematorio*” de Canal +; *El Mundo* scanner de negativos; *El Mundo*, encuentros; *El Mundo National Geographic*; *Uc3m.es*; *Edredón de El Mundo*; *Veo 7*; *Log Integral* y *Viajes Halcón*.



FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	cultural 26	MEDIAS
PUBLICIDAD TOTAL	11,5	12,4	20	13	11,6	11,6	18,9	15,5	16,71	8,5	13,5	15,3	21	15	16,7	7,25	14,27
PUBLICIDAD CULTURA	0,57	0,61	0,3	0,68	0,95	0,77	0,23	0,26	1	0,8	0,5	0,24	0,6	1	0,2	7,25	0,99

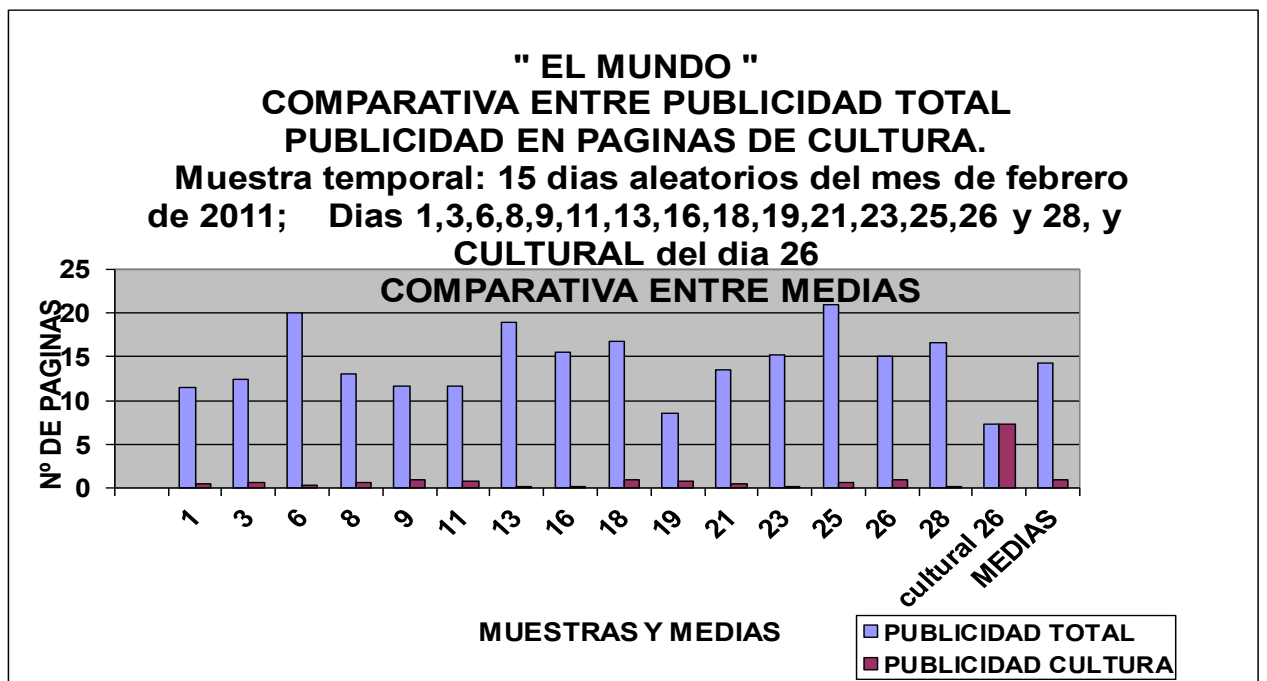
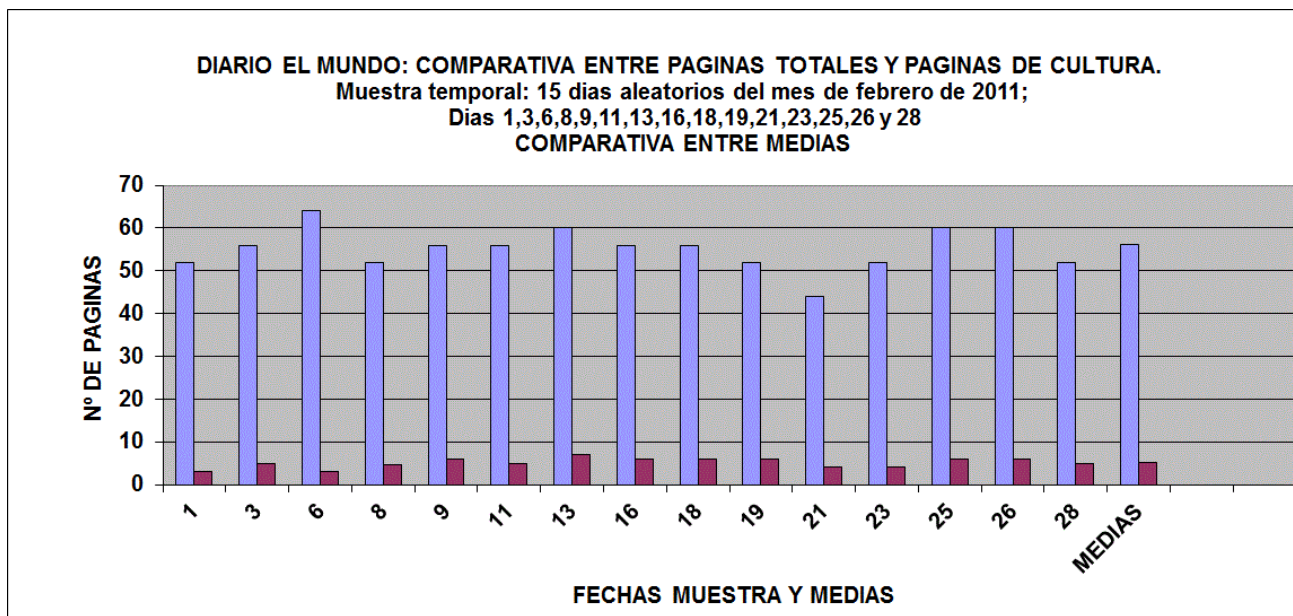


Figura 10 Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario EL MUNDO Fuente: elaboración propia



FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25		S.		cultural 18	cultural 25	MEDIAS
TOTAL DE PAGINAS	52	56	64	52	56	56	60	56	56	52	44	52	60	60	52	52	68	52	40
Nº PAG. DE CULTURA	3	5	3	4,5	6	5	7	6	6	6	4	4	6	6	5	52	68	52	7,44

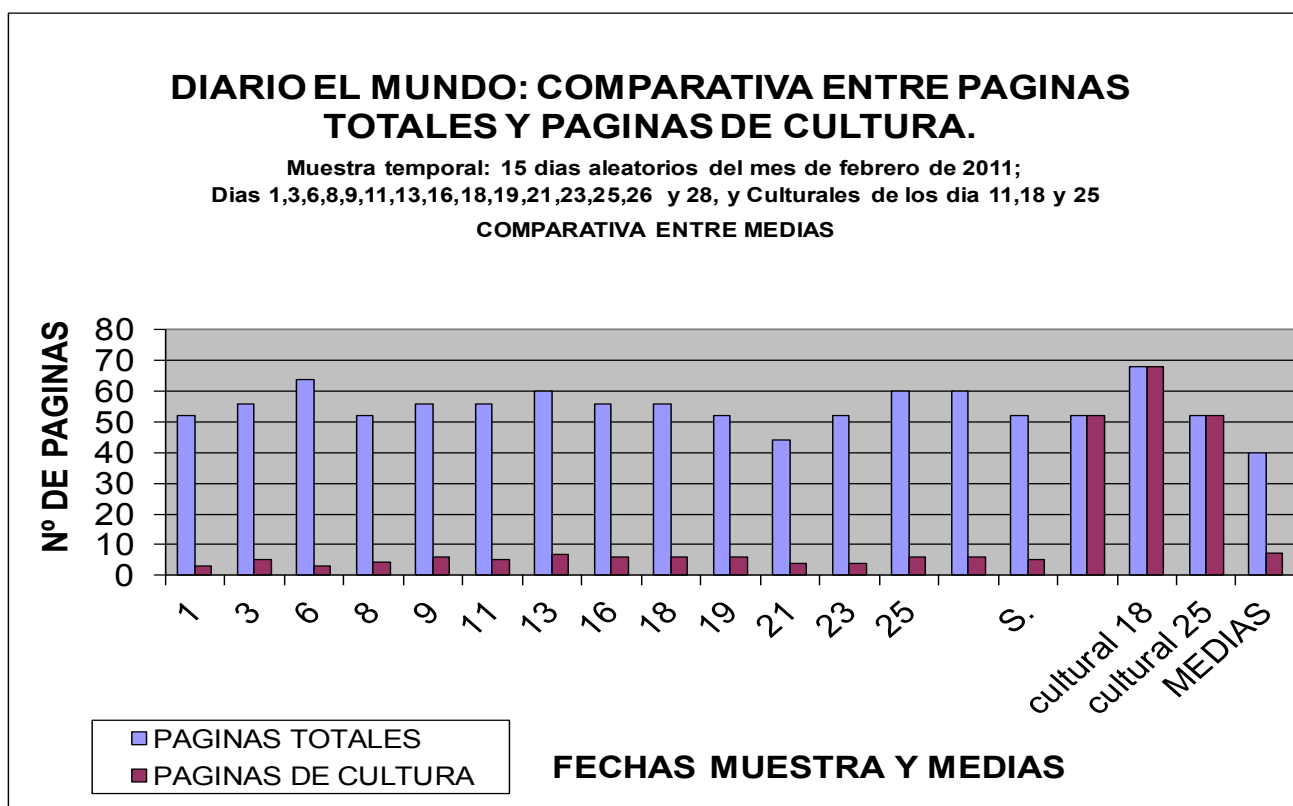


Figura 11 Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del diario EL MUNDO.

Fuente: elaboración propia

9.2.3 Diario El País

GRUPO PRISA- Editor de El País¹³¹

PRISA está presente en 22 países, llega a más de 50 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, 40 Principales, Santillana o Alfaguara.

EL PAÍS. Es líder en prensa diaria de información general en España con el diario *El País*, aparecido en 1976, y sus fundadores lo definieron como un periódico independiente, de calidad, de vocación europea y defensor de la democracia pluralista. Tenía una difusión media diaria de 391.816 ejemplares (OJD 2009).

En 2007, *El País* llevó a cabo el primer gran cambio en sus 31 años de historia y presentó a sus lectores una nueva primera página con acento en la cabecera y un reto para el siglo XXI: ser el diario global en español.

En 2009, realizó la integración de las redacciones de papel y de Internet para convertirse en una empresa de producción de contenidos para todos los soportes (papel, Internet y dispositivos móviles). Con cerca de 13 millones de usuarios únicos al mes (datos de julio de 2012), es el líder mundial de la prensa online en español. Cerca de 5 millones del total de lectores online accede desde fuera de España



PRISA edita desde 1996 *As*, aparecido en 1967. Es el diario de información deportiva de mayor crecimiento en los últimos años, con una difusión media de más de 200.000 ejemplares diarios



Cinco Días, con más de 30 años de existencia, es el diario decano de la prensa económica en España.

¹³¹ Fuente: Grupo Prisa

EL HUFFINGTON POST

Versión española del portal de noticias creado por Arianna Huffington en 2005. Participada al 50% por El País. Combina una gran red de blogs, agregación de noticias y participación activa de los usuarios.

REVISTAS

Cinemanía, Rolling Stone, Icon, Claves y Car.

RADIO

Casi 28 millones de oyentes, más de 8 millones de usuarios únicos en internet, y más de 1.250 emisoras entre propias, participadas y asociadas. El Grupo Godó tiene un 18,37% de Prisa Radio.

En España, la Cadena SER es su buque insignia con 481 emisoras entre propias, asociadas y afiliadas. Completan la oferta cinco cadenas musicales: Los 40 Principales, Cadena Dial, Radiolé, M-80 Radio y Maxima FM y la fórmula deportiva Ona Catalana.

OTRAS ACTIVIDADES

Gran Vía Musical (GVM) centra su actividad en la promoción y producción de eventos musicales, y en el seguimiento de carreras artísticas a través de Planet Events así como en los derechos editoriales musicales con Nova y Lyrics & Music.

Desde 2008 GVM posee una participación mayoritaria en la primera empresa española de representación y contratación artística, Rosa Lagarrigue Management (RLM).

En el área de derechos editoriales, Nova y Lyrics & Music, con más de 10.000 títulos de la mejor música en español de las últimas décadas, mantuvo junto a la editorial Clipper's una operación de joint venture para la comercialización de sus catálogos.

AUDIOVISUAL

Prisa TV es el holding audiovisual del grupo Prisa, propietario de Canal+, con cerca de 1,7 millones de clientes. Lanzó YOMVI, su nueva marca de Canal + en 2013. Es cien por cien del Grupo Prisa, socio de Telefónica Contenidos y Mediaset España.



Nacida en el seno del Grupo PRISA hace casi una década, Plural Entertainment es una de las más relevantes factorías audiovisuales en los mercados de habla hispana y portuguesa.

EDITORIAL

Grupo Santillana

Líder en texto escolar y ediciones generales en España y América Latina, con más de 117 millones de libros vendidos al año.

Otra de sus áreas de actividad son los Máster en edición y cultura, la enseñanza de idiomas y la elaboración de contenidos digitales.



Es el sello especializado en la publicación de obras de ficción. Desde 1998, organiza el Premio Alfaguara de Novela.



Es la marca editorial dedicada la publicación de obras de no ficción en español. Fundada hace más de una década



Las publicaciones de Alamah buscan promover el estudio de temas relacionados con el bienestar personal y la unidad espiritual de la humanidad



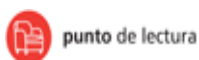
Editorial infantil y juvenil.



Taurus es el sello de Grupo Santillana especializado en la publicación de ensayo. Fundado en 1955.



Creada en 1988, se dedica a turismo, ocio y gastronomía.



Libro de bolsillo. Fundada en 2000.



Novela de entretenimiento con calidad narrativa, ‘fast pace’: una vez empezados, no se pueden soltar¹³².

¹³² El Grupo Santillana vendió todos sus sellos comerciales a Random House -posteriormente Penguin Random House- en julio de 2014.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DIARIO EL PAÍS

Los domingos analizados -6 y 13- *El País* publicó 64 y 60 páginas, respectivamente, pero el lunes 28 editó también 64. Sólo bajó de 56 páginas –las que publicó el lunes 21, los martes 1 y 8, el jueves 3, los miércoles 9, 16 y 23, los viernes 11 y 25 y los sábados 19 y 26- el viernes 18, cuando fueron 25.

En cuanto a la publicidad total en ese diario, oscilaba entre las 11,6 del miércoles 9 –al igual que *ABC*-, y las 26,6 del lunes 28 o las 22,5 del domingo 6.

Comparando esos datos con el total de páginas, el día que mayor porcentaje de publicidad incluyó *El País* fue el lunes 28, ya que con 26,6 páginas supuso un 41,56 % del total del ejemplar -64 páginas- ; mientras que el domingo 6 –también 64 páginas – fueron 22,5 páginas de publicidad y un porcentaje del 35%.

El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el miércoles 9 –lo mismo que en *ABC*-, ya que en sus 56 páginas sólo se incluyeron 11,6 de anuncios, un 20,7% del total.

Sin embargo, esas cifras no se corresponden, al menos no totalmente, con las que aparecen en Cultura. El miércoles 9 eran 3 páginas pero ningún anuncio, y el lunes 28 eran 0,57 de publicidad (2,1% del total). No se publicó ningún anuncio en Publicidad ni el 1, ni el 9 ni el 21.

Los días en los que se insertaron más anuncios en Cultura fueron el viernes 25, con 3,22 páginas –un 40,25% de la sección y un 17,28% del total de publicidad- y el domingo 13, con 2,24 páginas, lo que supuso un 41,48% de la sección y un 11,9% del total.

En los ejemplares de la muestra, el diario *El País* es el tercero que menos porcentaje dedica a la sección de Cultura, un 7,43%.

El número máximo de páginas en esa sección es de 8, una cantidad que se registró el día 25 (viernes), y el menor el del sábado 26. La explicación acerca del escaso número de páginas podría estar relacionada con la publicación ese día de la semana de su suplemento cultural aunque el otro sábado analizado, el día 19, son el doble, 4 páginas.

El día que se publicó menor proporción de publicidad, aparte de los días 1, 9 y 21 –0%-, fue el viernes 18, que en sus 6 páginas de sección sólo incluyó un 0,25 -4,1% del total de Cultura y un 1,4% del total de publicidad-.

En el otro extremo, el de mayor porcentaje fue el domingo 13, cuando llegó al 41,48% de la sección, con 2,24 páginas de las 5,4 del área, y a un 11,9 del total de publicidad.

No obstante, el día en el que se registró mayor proporción de publicidad en las páginas de Cultura fue el viernes 25, ya que de las 8 hojas, 3,22 eran anuncios, es decir un 40,25% de la sección y un 17,8% de toda la incluida en el periódico.

Los días en los que la carga publicitaria de Cultura fue menor respecto a la del total del diario, hecha ya la salvedad del martes 1, el miércoles 9 y el lunes 21, fueron el viernes 18 –un 1,4%–, el viernes 26 –1,56%– y el lunes 28 –un 2,1%–.

La publicidad asociada se restringió, con la excepción de un faldón para ARCO y el stand de El País, a películas: “Valor de ley” (7), “El oso Yogui” (2), “Cisne negro” (3), “Sin retorno” (3), “Red” (2), “Winter’s bone”, “Más allá de la vida”, “También la vida”, “The fighter”, “23 F. La película” y “Los chicos están bien” (2).

La “otra” publicidad fue, también casi en exclusiva, para productos del diario: Colección de Cine de *El País*. Caixa Forum-El País, Fascículos de música de *El País*, Gran Enciclopedia de El Perro de *El País* (2), revista Top Disney de *El País* (2), Colección de Grabados de *El País* y Grandes Fotógrafos Magnum Photos de *El País* y una de intercambio con Canal +.

Los demás anunciantes fueron Viajes El Corte Inglés y cruceros MSC.

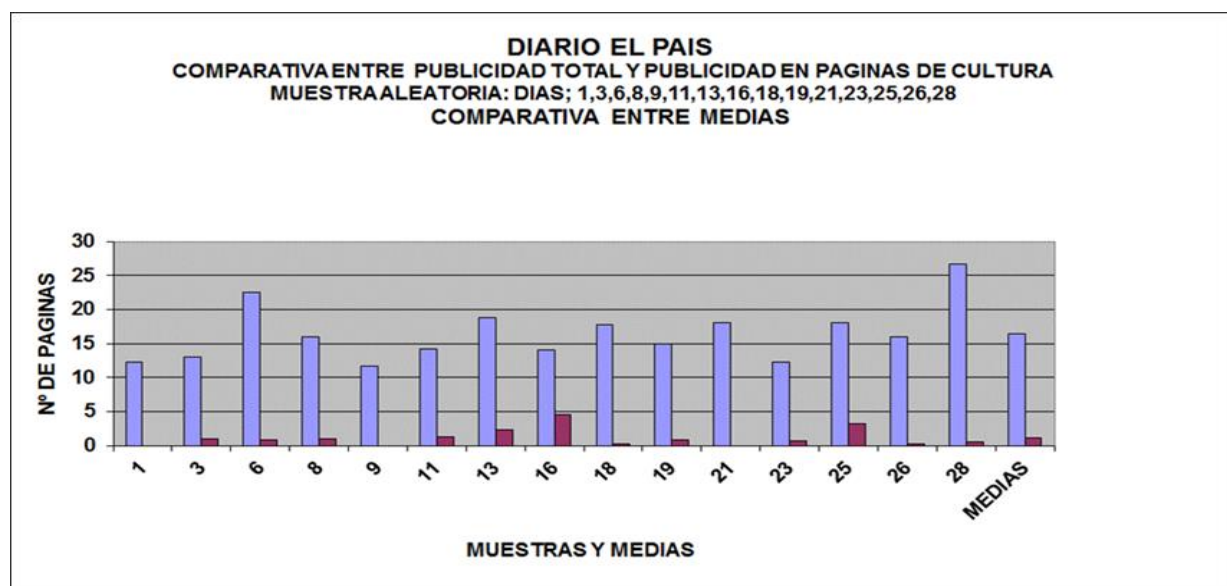


Figura 12. Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario EL PAÍS. Fuente: elaboración propia

FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	babelia 26	MEDIAS
PUBLICIDAD TOTAL	12,2	13	22,5	16	11,6	14,2	18,8	14,1	17,75	14,9	18	12,3	18	16	26,6	3,16	15,66
PUBLICIDAD CULTURA	0	0,9	0,77	1	0	1,3	2,24	4,6	0,25	0,8	0	0,6	3,22	0,25	0,57	3,16	1,22

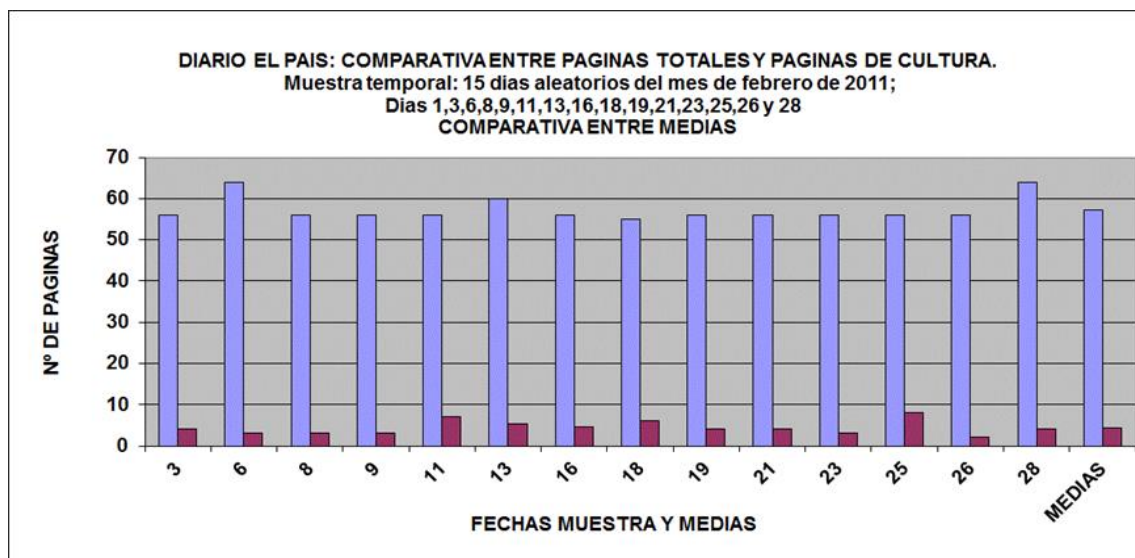
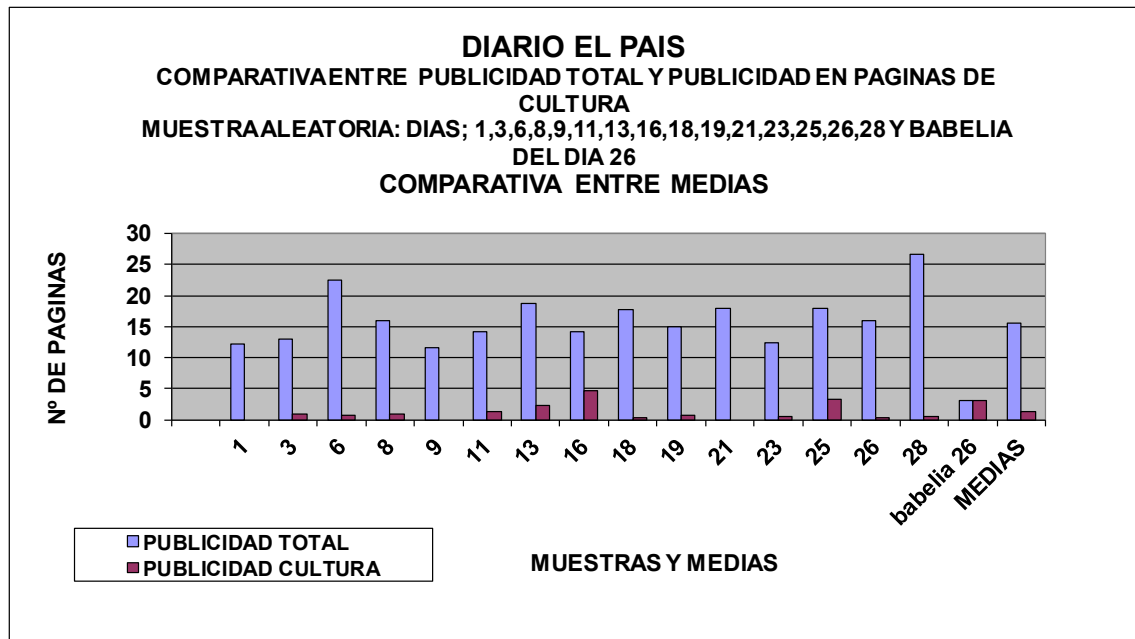


Figura 13 Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario EL PAÍS. Fuente: elaboración propia

FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	babelia 26	MEDIAS
TOTAL DE PAGINAS	56	56	64	56	56	56	60	56	55	56	56	56	56	56	64	24	55,18
Nº PAG. DE CULTURA	3	4	3	3	3	7	5,4	4,6	6	4	4	3	8	2	4	24	5,5

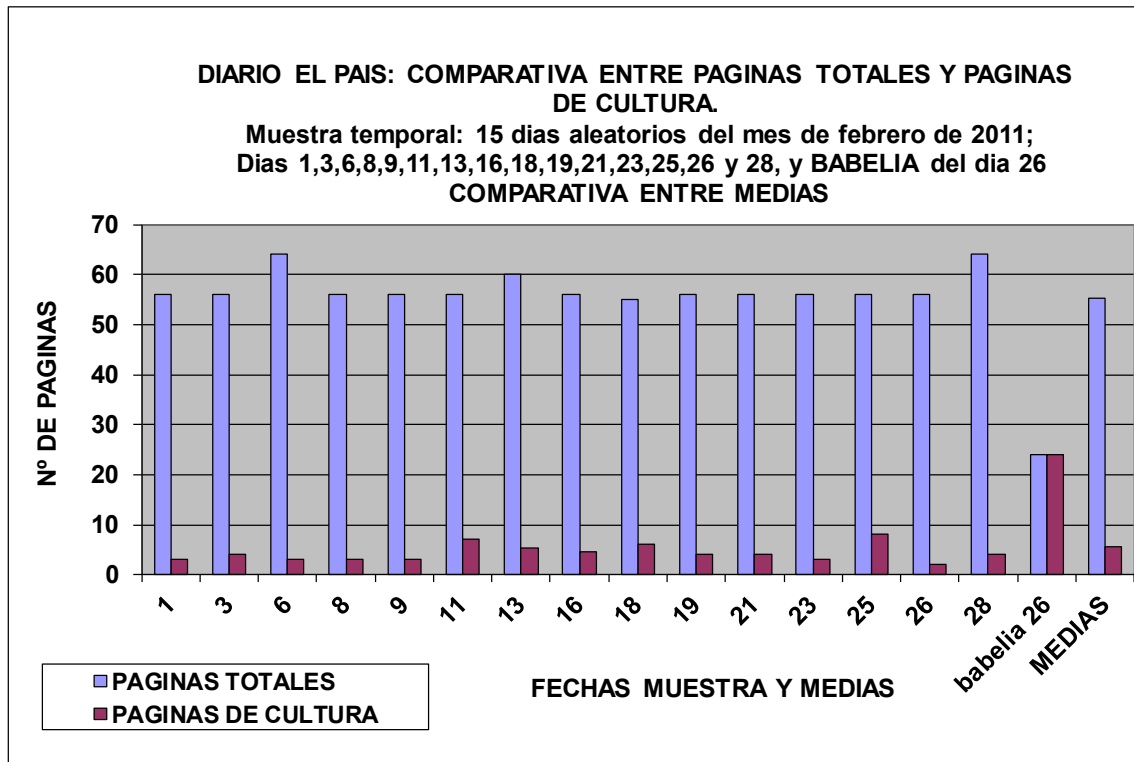


Figura 14 Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del diario EL PAÍS.

Fuente: elaboración propia

9.2.4 Diario La Vanguardia

GRUPO GODÓ- Editor de La Vanguardia¹³³

El Grupo Godó es líder destacado en Catalunya en todos los soportes de comunicación relevantes. Sus orígenes se remontan a 1881 con la creación del diario *La Vanguardia*, pero la familia Godó reorganizó la compañía como un holding multimedia en 1998. Cuenta además con la Fundación Conde de Barcelona, destinada a promover la cultura y el periodismo de prestigio

¹³³ Fuente: Grupo Godó

- **Prensa**

La Vanguardia y *Mundo Deportivo*

- **Revistas**

Revistas y suplementos del grupo: *Magazine*, *Interiores*, *Historia y vida*, *Playboy*, *Què Fem?*, *Cocinas y Baños*, *Cultura/s*, *Psychologies*, *Lonely Planet*, *Tvmanía*, *Salud y vida*, *Guías QF* y Monográficos especiales.

- **Radio**

Emisoras radiales: RAC 1, RAC 105 FM y Unión Radio.

- **Televisión**

Servicios audiovisuales: 8tv, RAC 105 TV y GDA Pro.

- **Digital**

Productos digitales: *La Vanguardia.es*, *MundoDeportivo.es*, *La Vanguardia* Inmobiliaria, *Yaencontre.com*, *Weblines*, y *Marcopolo*.

- **Publicidad**

Central publicitaria del grupo: *Publipressmedia*.

- **Servicios**

Empresas de servicios del Grupo Godó: *Marina BCN Distribuciones*, *Marina Press Distribuciones*, y *Distribución y Reparto*.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DIARIO LA VANGUARDIA

Los domingos analizados -6 y 13- *La Vanguardia* publicó 80 páginas. Los lunes -21 y 28- han sido 64 páginas; los martes -1 y 8 - 56 páginas; los miércoles fueron 56 los días 9 y 23 y el 16, 72; el jueves -3- 72; los viernes -11, 18 y 25- fueron 63, 64 y 72 páginas, respectivamente y los sábados -19 y 26- 72 y 68 páginas.

En cuanto a la publicidad total en ese diario, fluctuaba entre las 5,2 del martes 8 y las 20,3 del miércoles 16, las 20 del sábado 19 o las 18,3 del viernes 25.

Comparando esos datos con el total de páginas, el día que mayor porcentaje de publicidad incluyó *La Vanguardia* fue el miércoles 16, ya que con 20,3 páginas supuso un 28,19 % del total del ejemplar -72 páginas- ; mientras que el domingo 6, a pesar de sus 80 páginas,

fueron 15,3 páginas de publicidad, con un porcentaje del 19,1 %. El domingo 13, también con 80 páginas, fueron 16,68 páginas, un 20,85%.

Muy por encima estuvieron el viernes 18, que con 64 páginas dedicó a la publicidad 15,6 páginas –un 25,9%-; el sábado 19, que sumó 20 páginas de publicidad de un total de 72 páginas –un 27,7%- o el viernes 25, que de 72 páginas 18,3 eran de publicidad –un 25,4%-

El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el martes 8, ya que en sus 56 páginas sólo se incluyeron 5,2 de anuncios, un 9,2 % del total.

Sin embargo, esos números no se corresponden, al menos no totalmente, con las que aparecen en Cultura. El día en el que se incluyó más publicidad en esa sección fue el viernes 26, con 2,29 páginas (15,9% del total de publicidad), mientras que el de menor impacto fue el domingo 13, un día en el que sólo se publicó un 0,16 de página de publicidad, un 0,90% del total.

En los ejemplares de la muestra, el diario *La Vanguardia* era el que más porcentaje dedicaba a la sección de Cultura, un 9,81%. El número máximo de páginas en esa sección era de 7, una cantidad que se registró los domingos 6 y 13, los viernes 18 y 25, y el sábado 19 . El día que menos páginas se publicaron fue el miércoles 9 -3 páginas, un 5,3% del total.

El día que se publicó menor proporción de publicidad respecto al total de páginas de Cultura fue el miércoles 9 porque es el único día en el que en esa sección no se incluyó ningún anuncio.

En el otro extremo, el de mayor porcentaje fue el sábado 26, cuando llegó al 15,9% del total. La publicidad en esa sección fue de 2,29 páginas, un 38,1% de Cultura.

Los días en los que la carga publicitaria de Cultura fue menor respecto a la del total del diario, hecha ya la salvedad del miércoles 9, fueron el domingo 13 –un 0,9%-, y el lunes 21 -3,1% -.

El lunes 28 y el martes 1 fueron los días de mayor rendimiento publicitario en Cultura, ya que no bajaron de un aporte de un 13%,

La publicidad asociada correspondió a las películas “*Tombstone*”, “*The fighter*”, “*Valor de ley*” (4), “*Sin retorno*” (3), “*Cisne negro*”, “*Pa negre*” (2), “*El oso Yogui*” (4), “*23F*.”

La película”, *“Primos”* (2), *“Más allá de la vida”*, *“Women without men”*, *“I’m still here”* y *“Los chicos están bien”*.

Fuera del cine, los anuncios relacionados fueron todos, a excepción de Roca Editorial, de ámbito local: ópera *“Parsifal”* en el Liceo (2) , Festival Vívelo (2), el Teatre Lliure, Teatre Villarroel, Set de Cultura (2), Teatro Poliorama, espectáculo *Apassionata* (2), L’Auditori, Cinesa (2), Fundación Foto Colectania, Opera Catalunya y 22 Festival de Guitarra de Catalunya.

En cuanto a la publicidad sin relación con las páginas de cultura estuvo restringida a La Gran noche del Off Road, Club *La Vanguardia*, Concurso *La Vanguardia*, ayuntamiento de Barcelona (2).

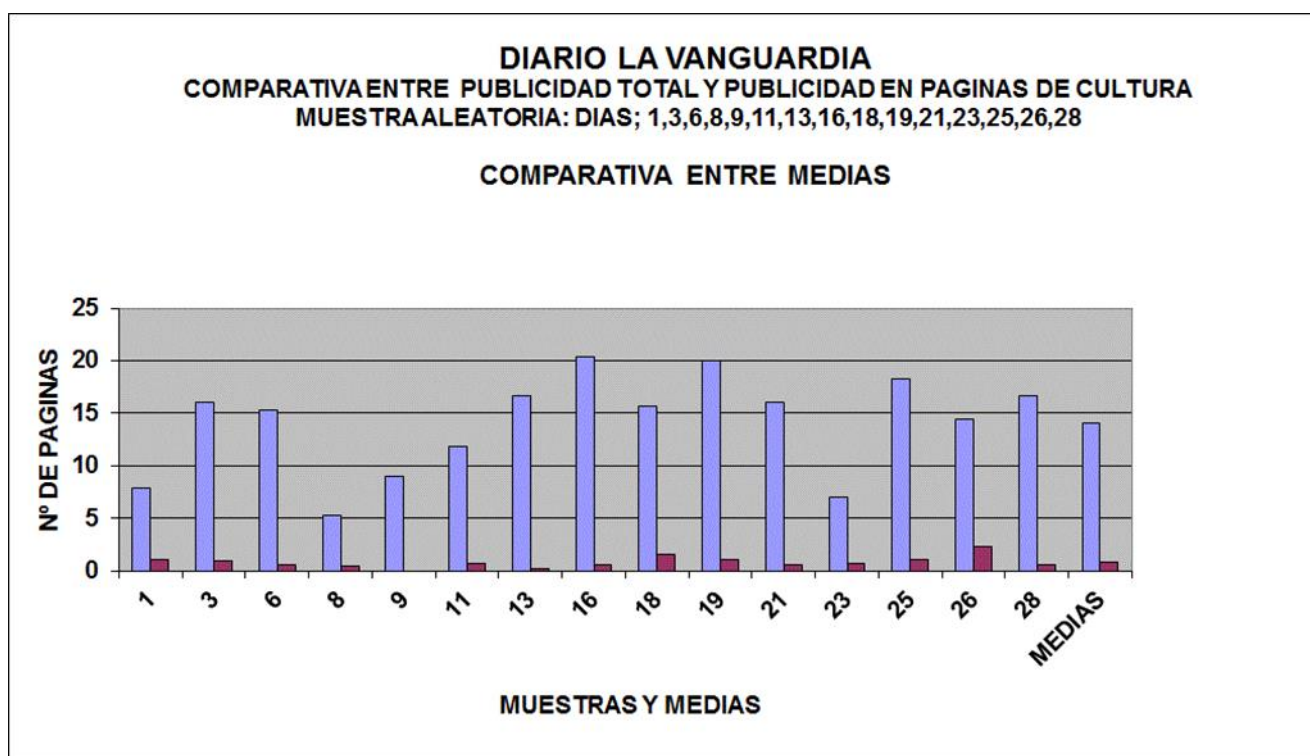


Figura 15 Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	cultural 16	MEDIAS
PUBLICIDAD TOTAL	7,8	16	15,3	5,2	9	11,8	16,68	20,3	15,6	20	16	7	18,3	14,4	16,7	3,16	13,32
PUBLICIDAD CULTURA	1,1	0,91	0,6	0,39	0	0,65	0,16	0,5	1,5	1	0,5	0,63	1	2,29	0,6	3,16	0,93

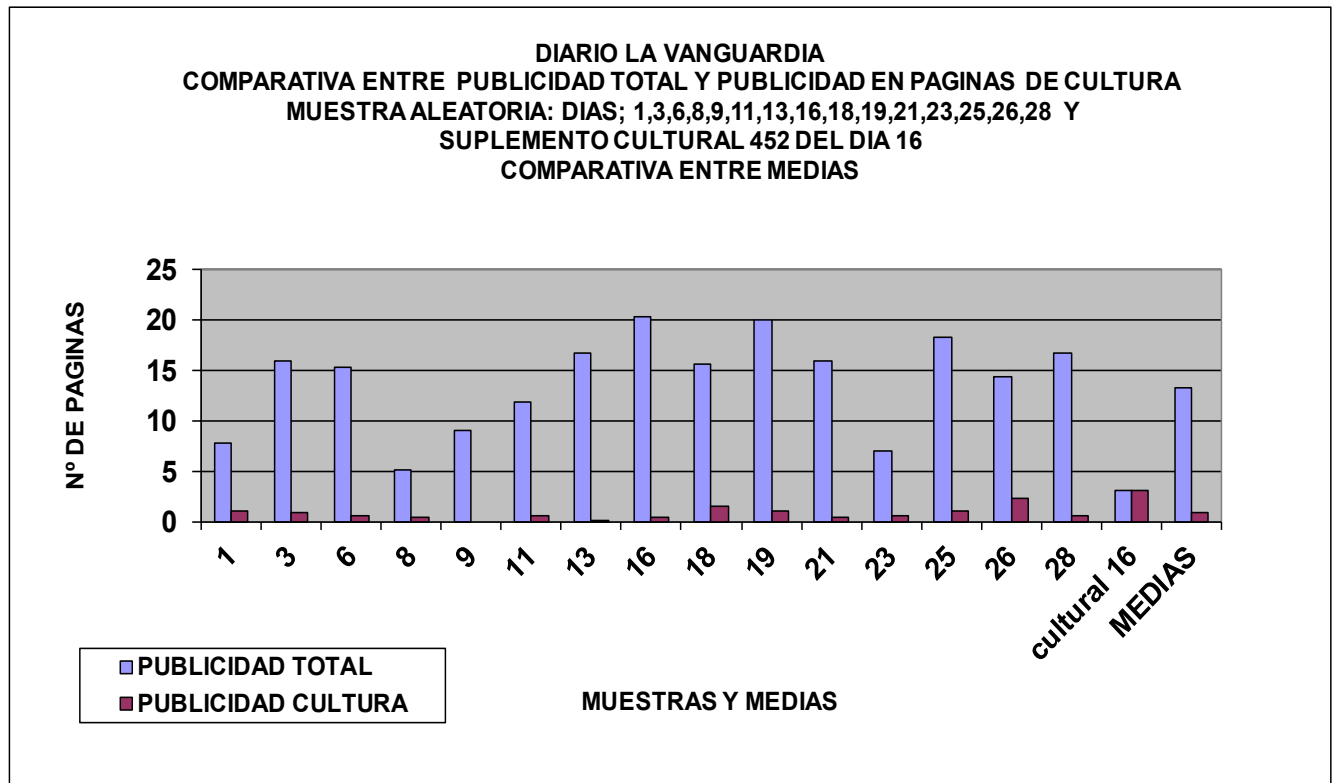


Figura 16 Publicidad en LA VANGUARDIA y en sus páginas de Cultura. Fuente: elaboración propia

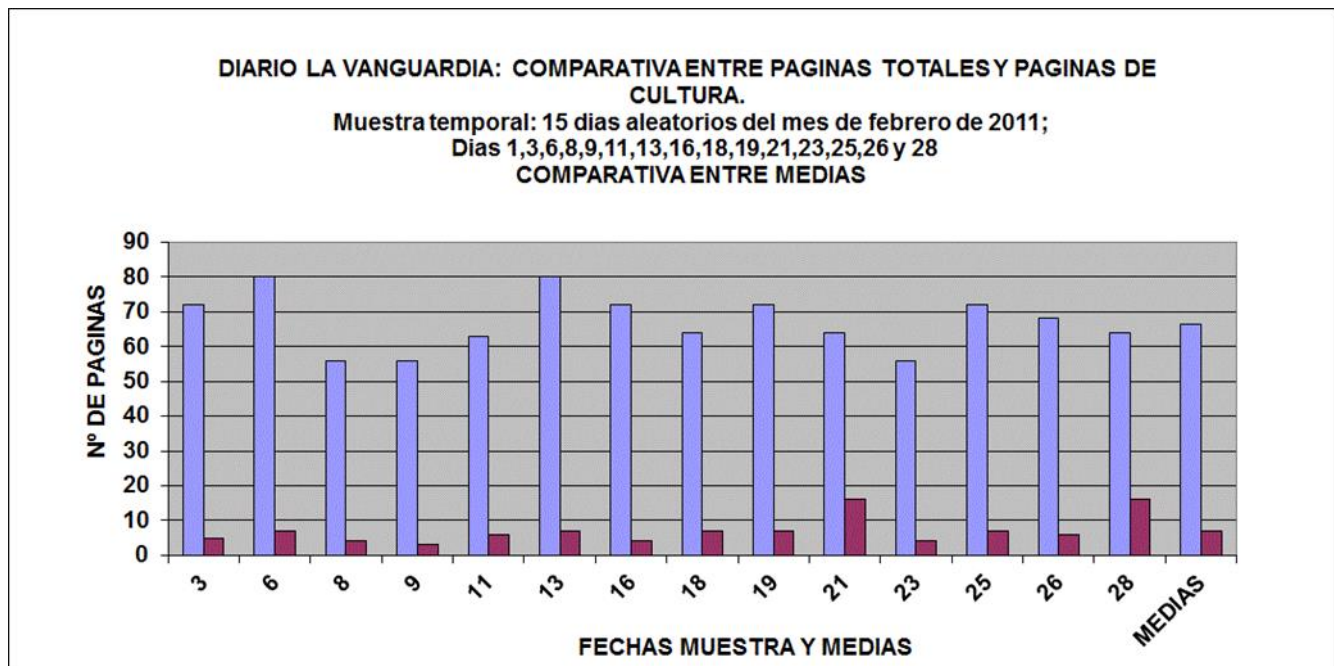


Figura 17 Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura en el diario LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

FECHAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	S.C. 452	MEDIAS
TOTAL DE PAGINAS	56	72	80	56	56	63	80	72	64	72	64	56	72	68	64	32	64,18
Nº PAG. DE CULTURA	5	5	7	4	3	6	7	4	7	7	16	4	7	6	16	32	8,5

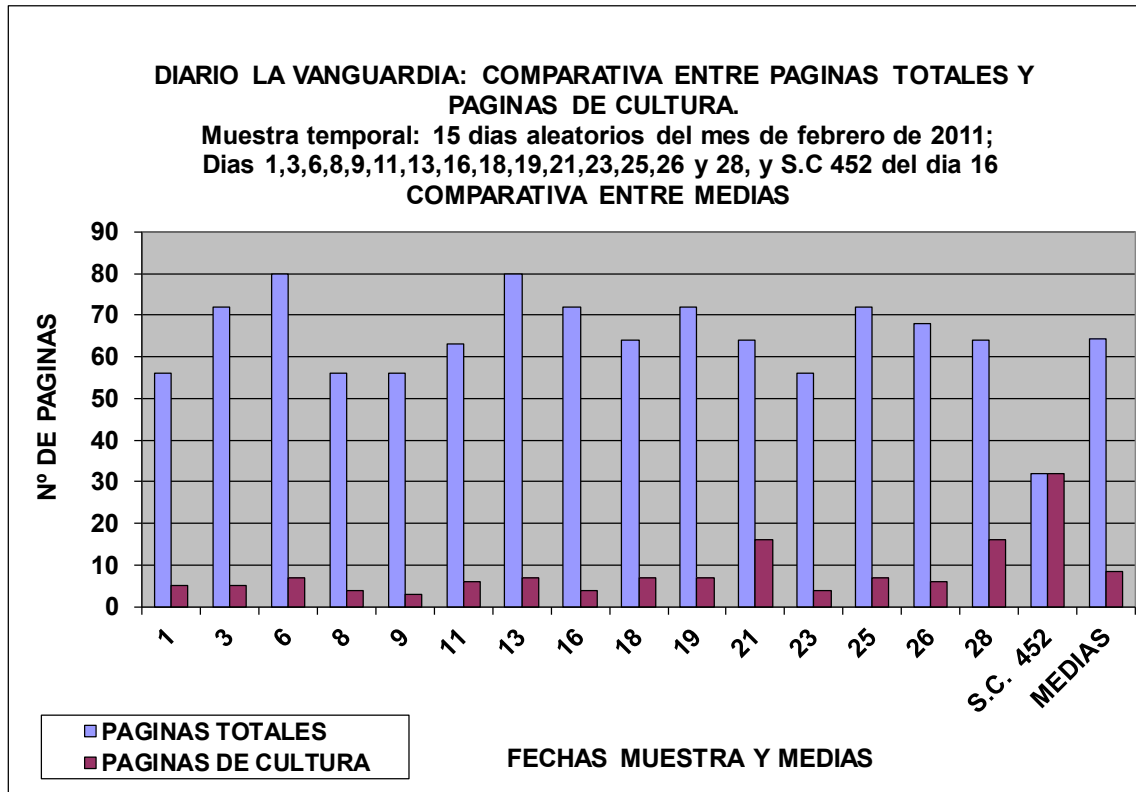
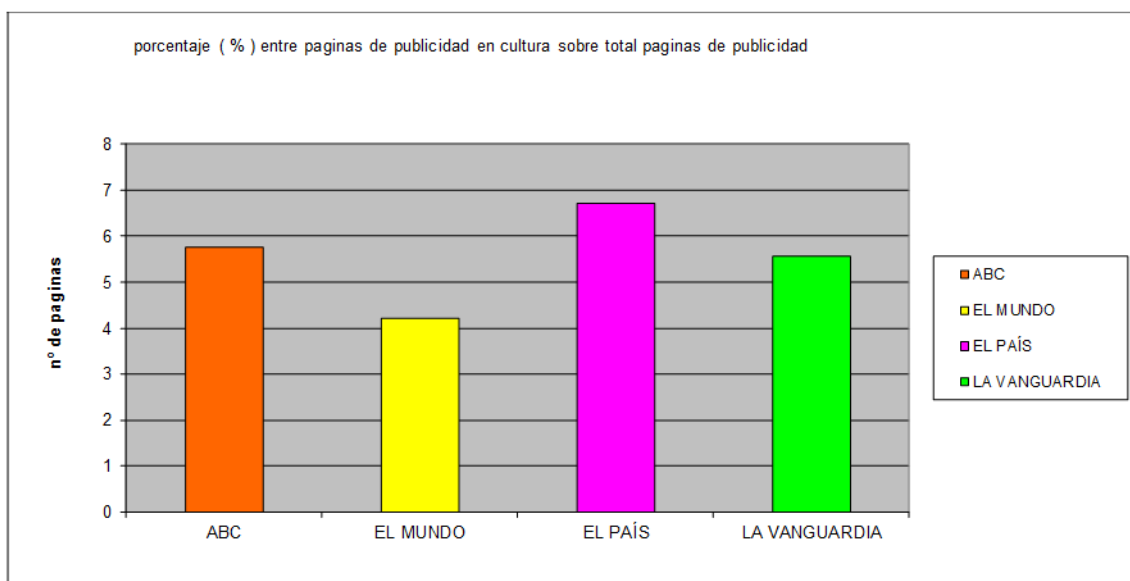


Figura 18 Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura en el diario LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

porcentaje (%) entre paginas de publicidad en cultura sobre total paginas de publicidad	5,76	4,2	6,71	5,57
--	------	-----	------	------



	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA
porcentaje (%) de paginas de cultura sobre paginas totales	6,07	9,07	7,43	10,44

Figura 19 Comparativa entre páginas de publicidad en Cultura sobre el total de páginas de publicidad en ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

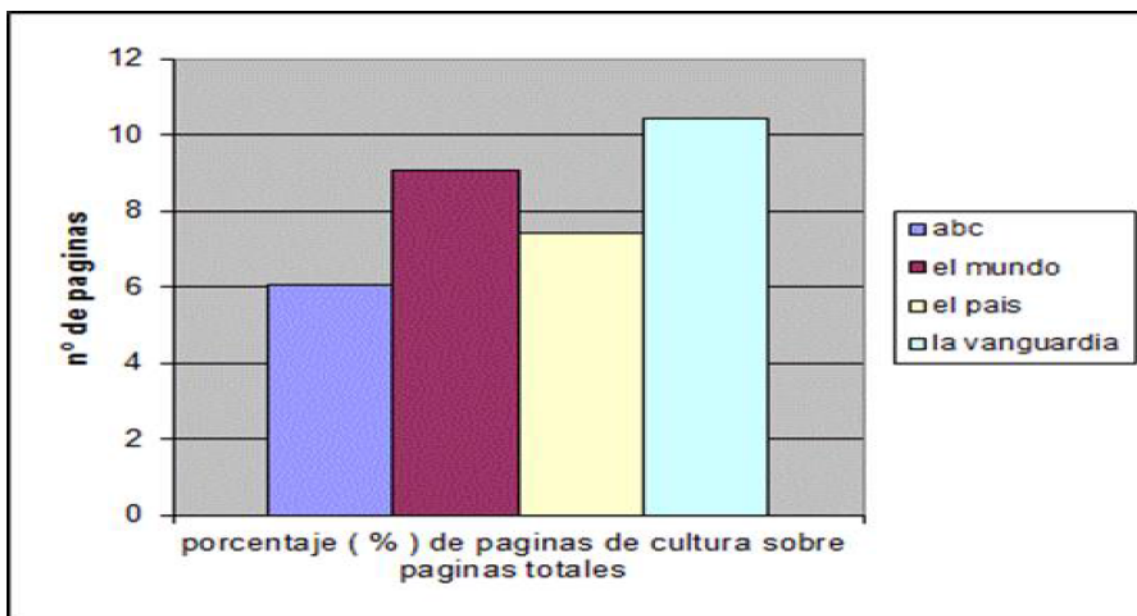


Figura 20 Comparativa entre páginas de publicidad en Cultura sobre el total de páginas de publicidad de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

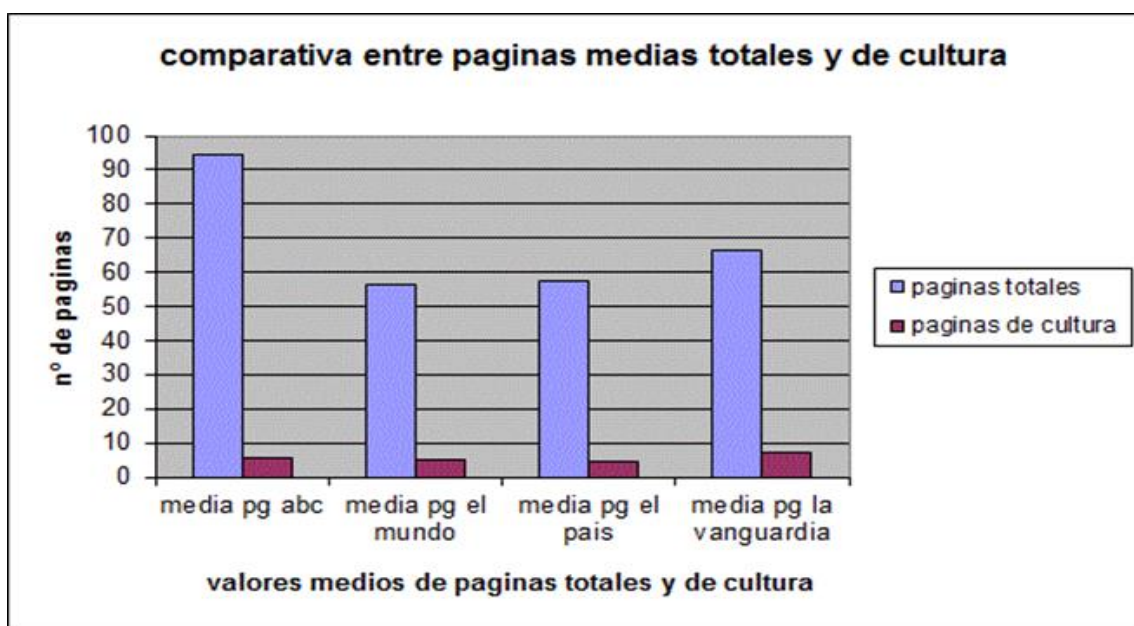


Figura 21 Comparativa entre las páginas totales y las de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia.

9.3. Análisis cuantitativo parcial/ Suplementos Culturales

9.3.1. Suplemento ABC Cultural

ABC Cultural, presidido por Catalina Luca de Tena y dirigido por Fernando R. Lafuente, contaba con cuatro periodistas, según su mancheta, que no proporcionaba la lista de “críticos” colaboradores, aunque prácticamente todas las reseñas estaban firmadas en una tipografía destacada y mayor de la que se emplea en el periódico.

Sus secciones eran “*Libros*”, “*Teatro*”, “*Arte*” “*Diseño*”, “*Música*” y “*Cómic*”.

El porcentaje de páginas de anuncios sobre el total de páginas era de un 10,62%, lo que significaba el tercer puesto en rendimiento publicitario. Eran 40 páginas de las que 4,25 se dedicaban a publicidad. Ese porcentaje situaba a este suplemento en el tercer lugar en cuanto a captación de publicidad.

La publicidad asociada a los contenidos culturales correspondía al Museo Cerralbo, el Premio Teatral Tirso de Molina, el Ciclo de Conciertos de Juventudes Musicales y la Exposición Laberinto en Tabacalera. Fuera de ese ámbito sólo aparecía un faldón de Cerralbo Antigüedades.

9.3.2. Suplemento cultural del diario El Mundo: El Cultural

El Cultural, presidido por Luis María Anson, estaba dirigido por Blanca Berasátegui y trabajaban para él, en el momento de hacer el estudio, once periodistas además de 54 críticos, según su mancheta. Contaba con el “patrocinio” del Banco Santander y del BBVA.

Sus secciones eran “*Primera Palabra*”, la columna de Anson; “*La papelera de Juan Palomo*”, un editorial en el que se recogían novedades y “rumores” culturales; y las secciones “*Letras*”, “*Arte*”, “*Escenarios*”, “*Cine*”, “*Ciencia*” y “*Última palabra*”, la entrevista que cerraba la revista.

El viernes analizado se incluyeron 52 páginas, de las que 6,25 fueron de publicidad. El porcentaje de publicidad sobre el total de páginas es de un 12,2, el segundo mayor de los suplementos analizados.

La publicidad asociada incluida era sobre las novelas “*El vals lento de las tortugas*”, “*Un momento de descanso*”, “*La viuda embarazada*”, “*Los sinsabores del verdadero policía*”, “*El bolígrafo de gel verde*” y de la galería Victor i Fills y de CosmoCaixa.

La “otra” publicidad era de Heineken y del Banco Santander.

9.3.3. Suplemento cultural del diario El País: Babelia

El suplemento cultural del diario *El País*, *Babelia*, estaba coordinado por Amelia Castilla aunque no se incluía mancheta que proporcionara ninguna otra información al respecto.

Trabajaban en él siete periodistas y contaba con más de 100 colaboradores en distintas disciplinas, como los más tradicionales críticos de cine, arte, literatura pero también expertos, por ejemplo, en música brasileña o ciencias sociales, según explicaba Castilla en febrero de 2011 en una charla en la Asociación de Periodistas de La Paz (Bolivia),

Las secciones del suplemento eran la columna “*Ida y vuelta*”, que firmaba Antonio Muñoz Molina; y, en “*Literatura*”, “*El libro de la semana*”, “*Lecturas compartidas*” - que firmaba Rosa Montero- la columna de Carlos García Gual “*Pensamiento*”, dedicada al ensayo, y la de M.Rodríguez Rivero, “*Sillón de orejas*”. Además incluía “*Arte*”, “*Extravíos*”. “*Música*”, “*Puro teatro*” y “*Mitologías*”.

De las 24 páginas que componían el *Babelia* del 26 de febrero de 2011, 3,16 eran de publicidad, es decir, un 13,6% del total, lo que sitúa a ese suplemento en el primer lugar de los analizados en cuanto a rendimiento publicitario.

La publicidad asociada es de las novelas de Manuel Vicent, “*Aguirre, el Magnífico*” y “*Los sinsabores del verdadero policía*”, de Roberto Bolaño; de la *Revista Leer*; de la Exposición en el Museo Thyssen Bornemisza sobre Jean-Leon Gerome y de la Colección Díaz Prosper.

Los anuncios no directamente relacionados con el contenido del suplemento fueron del Máster en Gobernanza de la UAM y de los Premios Ortega y Gasset, de *El País*.

9.3.4. Suplemento cultural del diario La Vanguardia: Cultura/s

El suplemento cultural de *La Vanguardia*, *Cultura/s*, no incluía tampoco mancheta que permitiera determinar ni el nombre de su responsable ni el número ni nombre de los críticos colaboradores y los periodistas.

Las secciones eran “*Tema*”, el de portada; “*Escrituras*”, “*Documental*”, “*Expuesto*”, “*Pantallas*”, “*En directo*”, “*Registros*” y “*Ránkings*”.

El miércoles analizado, *Cultura/s* publicó 32 páginas, de las que 2,5 eran de publicidad, es decir un 7,81 %, lo que le sitúa en la cola del rendimiento publicitario de los suplementos analizados.

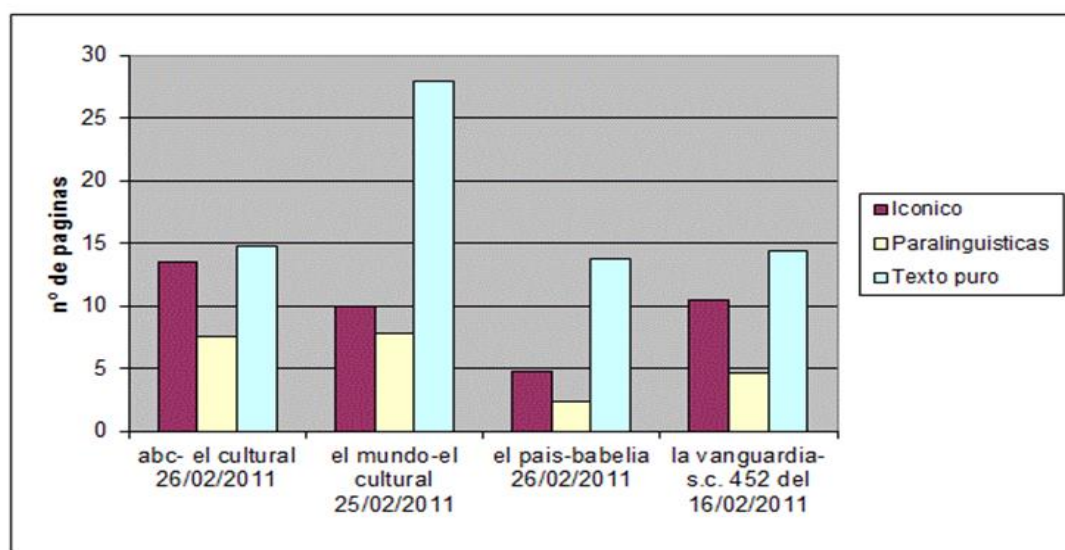


Figura 22 Elementos icónicos, paralingüísticos y textuales de los suplementos culturales de ABC, EL MUNDO, EL PAÍS Y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

TEMÁTICA	ABC-EL CULTURAL 26/02/2011	EL MUNDO-EL CULTURAL 25/02/2011	EL PAÍS-BABELIA 26/02/2011	LA VANGUARDIA-S.C. 452 DEL 16/02/2011
TOTAL TEXTO	35,75	45,75	20,84	29,5
ICÓNICO	13,5	10	4,8	10,46
PARALINGÜÍSTICAS	7,5	7,8	2,3	4,65
TEXTO PURO	14,75	27,95	13,74	14,39

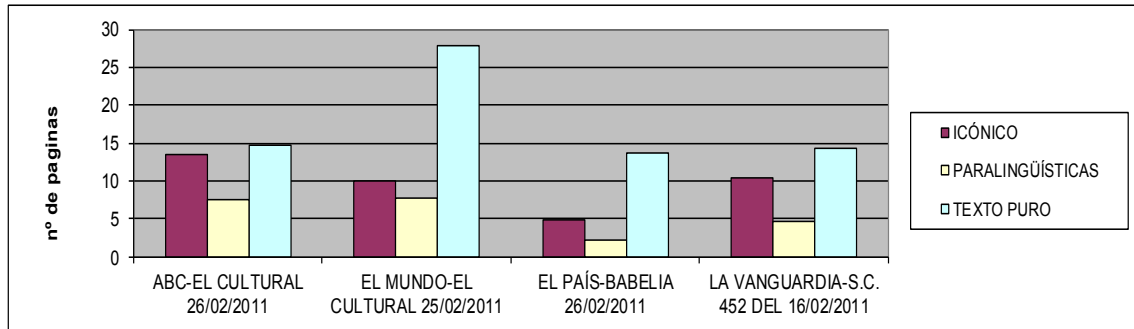


Figura 23 Elementos icónicos, paralingüísticos y textuales de los suplementos culturales de ABC, EL MUNDO, EL PAÍS Y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

TEMÁTICA	ABC-EL CULTURAL 26/02/2011	EL MUNDO-EL CULTURAL 25/02/2011	EL PAÍS-BABELIA 26/02/2011	LA VANGUARDIA-S.C. 452 DEL 16/02/2011
ICÓNICO	37,76223776	21,8579235	23,03262956	35,45762712
PARALINGÜÍSTICAS	20,97902098	17,04918033	11,03646833	15,76271186
TEXTO PURO	41,25874126	61,09289617	65,93090211	48,77966102

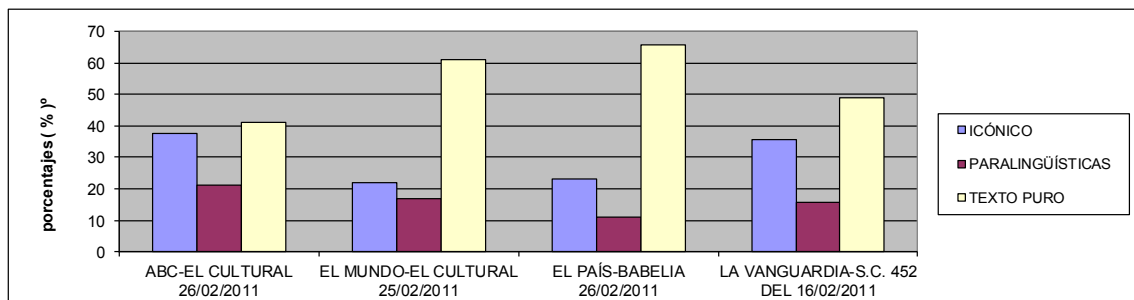


Figura 24 Comparativa de porcentajes de elementos icónicos, paralingüísticos y textuales de los suplementos culturales de ABC, EL MUNDO, EL PAÍS Y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

9.4. Análisis de contenido /Diarios

9.4.1. El análisis de contenido

Krippendorff (1997:28) ha definido el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Es decir, al igual que otras técnicas de investigación, su finalidad es proporcionar conocimientos, nuevas interpretaciones y representaciones sobre los hechos, así como una guía práctica sobre la acción. En ese sentido, constituye una herramienta fiable y reproducible a gran escala.

El análisis de contenido define el significado simbólico de los mensajes difundidos por los medios, aunque no siempre tienen un único significado y no necesariamente existe coincidencia en ellos.

Si en la presente investigación se ha atendido a los datos, tal y como el medio los comunica al público, en los siguientes epígrafes se pretende aportar el contexto en el que se comunicaron para explicar cómo los datos fragmentan la realidad y la reconstruyen.

Se ha evaluado el nudo discursivo, la capacidad de transmisión de valores y atributos, la adecuación de lo publicado según determinados objetivos y el sentido de las menciones del objeto de interés.

9.4.2. Análisis de contenido del diario ABC

El análisis de la información cultural publicada por el diario *ABC* en los días seleccionados –domingos 6 y 13; lunes 21 y 28; martes, 1 y 8; miércoles 9, 16 y 23; jueves 3; viernes 11, 18 y 25 y sábados 19 y 26- establece como primer dato que el porcentaje medio de las páginas que dedica a esos contenidos es de un 6,07%, es decir, es el periódico de los cuatro estudiados que menos espacio le otorga.

Consideradas en totales de páginas, la media de los quince días analizados fueron 5,73 para Cultura de las 94,26 de media del ejemplar.

Sin embargo, restada la publicidad, *ABC* está a la par de *El Mundo*, con 4,37 páginas. Sólo les supera *La Vanguardia*, con 4,7.

El mensaje se transmite con la accesibilidad que se requiere en la primera fase de especialización e incluso más porque es el único caso en el que la suma de los elementos icónicos y paralingüísticos es mayor que el texto literario. Una conclusión que sorprende aún más si se tiene en cuenta el posicionamiento “conservador” del diario.

En total dedica a los elementos icónicos y paralingüísticos el 50,23% de las páginas de texto de Cultura.

El diario *ABC* incluye en la muestra analizada una media de 1,392 páginas de publicidad, lo que significa que de las 5,73 páginas de media que dedica a Cultura de un total medio de 94,26, el texto ocupa 4,338 páginas de media.

Dentro de las páginas dedicadas a Cultura, la media por temáticas muestra que en este diario la información más publicada corresponde a la subsección de Cine (1,24 páginas de media), Arte (0,89 páginas de media), seguida de Literatura (0,7) y, muy por debajo, Música (0,2).

Mención aparte merece el cajón de sastre de “*Varios*”, donde se ha incluido desde Historia a Redes Sociales pasando por Teatro o Danza, que ocupa el 1,19 de la media de páginas.

Habida cuenta de que su suplemento cultural dedica una mayoría de sus páginas, el 55,9% a Literatura, parece lógico que en las páginas diarias ese peso sea mucho menor. Por el contrario, en sus páginas del suplemento no dedica ningún espacio a cine.

La segunda temática más abundante tanto en las páginas diarias como en el suplemento (27,9%) es Arte, y a música dedica en el suplemento un 11,1%, la tercera más presente, el doble que “*varios*”.

Los intereses en la industria cultural de Vocento, grupo editorial de *ABC*, abarcaban varias productoras de televisión y distribuidora de cine (Tripictures), mientras que no tiene ninguno público en editoriales.

En cuanto a las informaciones publicadas en la muestra de referencia, el listado del martes 1 incluye informaciones como las referidas a la ubicación de la celda de Chopin en Valldemosa, la muerte del compositor John Barry adelantadas el día anterior por las agencias de noticias aunque en ninguna se hace mención a ellas, a pesar de que el fallecimiento de Barry –que dio la BBC- o la noticia sobre la celda de Chopin –una

sentencia judicial a la que tuvo acceso Efe- no fueron anunciadas en rueda de prensa ni con un comunicado.

También publica, como previa, un amplio reportaje sobre la retrospectiva en el IVAM sobre Jasper Johns, presentada ese mismo día.

El día 3 se incluyeron dos reportajes en literatura –sobre Vladimir Holan y el libro electrónico- y una entrevista –R.J.Ellory-, una información en música –Pj Harvey- y una previa sobre el estreno de la obra teatral “*Un tranvía llamado deseo*”. Todas ellas “atemporales”, con más o menos margen, y nacidas del gabinete de prensa de la editorial, discográfica y teatro en cuestión y, por tanto, no susceptibles de ser “repicados” de agencias, aunque el día 2 EFE pasó una previsión sobre Holan, otra sobre el concierto de Pj Harvey en el Primavera Sound y una tercera sobre el estreno de “*Un tranvía llamado deseo*”. La entrevista con Ellory se dio el día 7.

Es de reseñar, que las tres citadas aparecían en el listado de las “previsiones” o temas previstos –lo que la agencia considera más importante de lo que va a suceder ese día y que se envía a todos sus abonados, con una extensión de unas 600 palabras, acompañada de foto y a veces de vídeo-.

El día 6 publicaban un extenso reportaje sobre la teoría que circula desde 2009 de que existe un manuscrito de Cervantes que añade intriga al enigma sobre su nacimiento.

Una entrevista con Pedro Gálvez sobre su última novela y una información sobre los premios Asecan, completaban la información de ese día. No existía correlación con noticias pasadas el día anterior por EFE

El día 8, este diario insiste con la información sobre el nacimiento de Cervantes; la noticia del premio Biblioteca Breve para Elena Poniatowska –anunciado en una comida periodística-

En arte publican noticia sobre la exposición dedicada a Sandretto –presentada el día anterior en rueda de prensa- e informan de la firma pública del convenio que permitiría el 25 de ese mismo mes la que tendría lugar en el Hermitage con obras del Prado, un asunto que EFE incluyó el día anterior como “previsión” para sus abonados.

Ese día incluyen también dos críticas de teatro –“*Todo es enredos, amor*” y “*Proyecto Laramie*”-. El 9 de febrero, publicaban en arte noticia de la exposición sobre románico en Recoletos –presentada en rueda de prensa- en cine una entrevista exclusiva con Javier

Bardem y en varios, en historia, una información sobre la obra de Payne –EFE dio la suya el día anterior-

Ese día la sección de Toros aparece en Cultura, con noticia de la corrida de Ventura y Perera en México.

El día 11, viernes, publican un reportaje propio sobre lingüística, en arte una subasta de un Dalí en Londres –pasada por EFE el día anterior- y, en cine, críticas y reseñas de seis películas, entre ellas “*Valor de ley*”, la película de los hermanos Coen sobre la que incluyen una extensa crónica, además de un anuncio.

En varios se ha incluido una entrevista con la actriz María Galiana –EFE la pasó el día 9- a propósito del reestreno de “*Fugadas*” y una crítica sobre esa misma obra.

El domingo 13, día de los premios Goya, se incluyó en cine una crónica sobre la polémica entre el cesante director de la Academia, Alex de la Iglesia, y la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, y una crónica sobre la Berlinale y la película “*Almanya*”.

En arte aparecía una entrevista con el director de ARCO –que EFE había pasado el día anterior- en música una crónica sobre un concierto de Manuela Carrasco.

El 16 de febrero en literatura aparece una entrevista con Frederick Forsyth –EFE la pasó como previsión el día anterior- ; una crónica en arte sobre la apertura de ARCO; el cine una crónica sobre el estreno de la película iraní en la Berlinale –pasada también por EFE el día anterior- ; en música una entrevista con Helmut Lachemann, y una información sobre la Ley Sinde y su último paso en el Congreso.

El viernes 18, ARCO ocupa de nuevo la atención y se publican dos informaciones, sobre la visita del Príncipe a la feria, y el plan de Cultura de Artes Plásticas. El cine está presente con una crónica sobre “*Cisne negro*”, una crítica de “*Sin retorno*”, de “*Saw VII 3D*”, una entrevista con Leonardo Sbaraglia, una información sobre la Berlinale y una información sobre la recaudación de los cines en 2009.

Las críticas de teatro, incluidas en varios, fueron para “*Un bobo hace ciento*” de la CNTC y “*Fuga*”, un comentario general sobre producción escénica y una columna sobre la producción alternativa.

El sábado 19, en arte se publica una información propia recogiendo la opinión de las galerías sobre el anunciado plan de Artes Plásticas, y una sobre la compra en ARCO por

parte del CARS de una obra de *ABC* –EFE da la información sobre las compras el día anterior-; en cine de nuevo “quinielas” sobre los premios de la Berlinale y los Oscar y la campaña de Banský. En música, entrevista con Daniel Barenboim –EFE la dio ese mismo día-.

El día 21, en literatura se publicó un amplio reportaje sobre Francisco de Miranda, en arte la retrospectiva del IVAM de Roberto Matta, el I premio de Dibujo Museo de *ABC*, y el fin de ARCO –sin atribuir, pero de EFE-; en música, crítica del concierto de Daniel Barenboim.

El miércoles 23, en literatura se incluyó un reportaje sobre las novedades literarias, en arte una información sobre ARCO y sobre la visita de los Príncipes a la feria; y en cine críticas de “*Cisne negro*”, “*Sin retorno*” y “*El oso Yogui*” y en música una entrevista con Joe Crepusculo.

El viernes 25, un reportaje sobre Juan Ramón Jiménez y una columna sobre el libro de Julián Marías “*El viaje a Oriente*”; en cine información sobre la película de Trueba y Mariscal “*Chico & Rita*”, una crítica sobre ella, una entrevista con la actriz Annette Bening protagonista de “*Los chicos están bien*” y crítica de esa película. Críticas de “*23 F. La película*”, “*Secuestrados*”, “*Sígueme el rollo*”, “*Women without men*”, “*The mechanic*”, información sobre un lanzamiento en DVD del ABC, información sobre “*Secuestrados*” y sobre “*Comedia y sueño*”.

En varios, además de una crítica sobre los estrenos de clásicos en la cartelera, se vuelve a incluir en estas páginas la información de Toros, con una entrevista con el matador Jesús El Cid y otra sobre la plaza de Vistalegre..

El sábado 26, un reportaje en literatura sobre el cuento, y en arte amplios reportajes sobre la exposición del Prado en el Hermitage –pasadas como previsión el día anterior por EFE; en cine, y ante la inminencia de los Oscar, un reportaje sobre las apuestas sobre la ceremonia, y el premio César para Roman Polanski –noticia de EFE pero sin firmar.

El periódico de ese día informa del premio Príncipe de Viana para Renzo Piano –también de EFE, pero sin citar- y vuelve a incluir Toros en sus páginas al informar de la declaración de Murcia de la Fiesta como bien cultural.

El lunes 28, en literatura se incluye la noticia de que Gonzalo Rojas había sufrido un infarto cerebral –una noticia que EFE dio el día 26-, y en cine la información de que los

premios Spirit habían sido para “*Cisne negro*” –también proporcionada por EFE a sus abonados el día anterior-. En música, una crítica sobre la ópera “1984”.

ABC vuelve a incluir Toros en estas páginas para informar de la muerte de Pepín Martín Vázquez y sobre la última corrida de Morante de la Puebla.

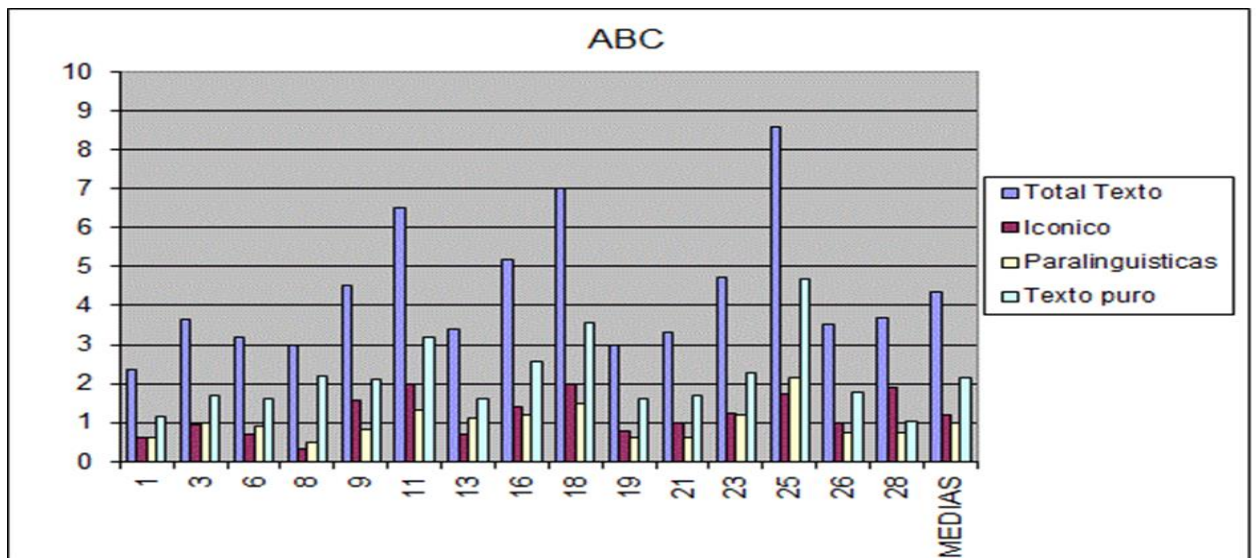
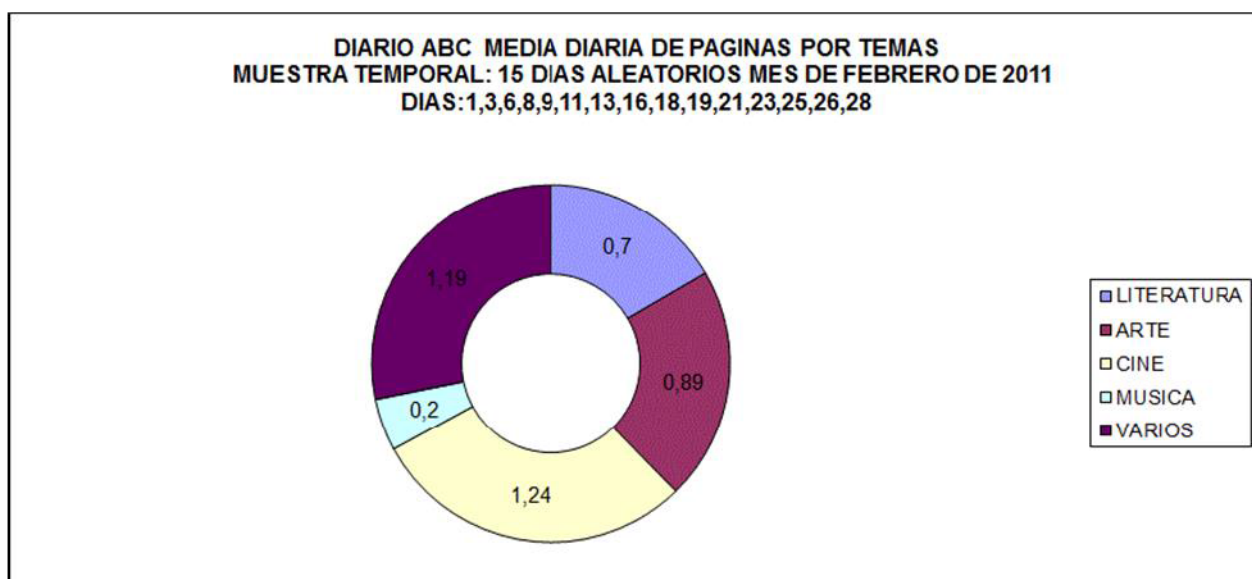


Figura 25 Comparativa por días del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro del diario ABC. Fuente: elaboración propia



TEMAS	1	3	6	8	9	11	13	16	18	19	21	23	25	26	28	cultural 26	MEDIAS
LITERATURA	0	1,89	3	0,2	0,25	1	0	1	0	0	0,82	0,8	0,5	0,6	0,4	20	1,9
ARTE	1,25	0	0	0	1	0,5	1	1,37	2	1	2	0,5	0	2	0	10	1,41
CINE	0	0	0,2	0,6	2	3,5	1,77	0,26	2,77	0,75	0	1,2	5,1	0,73	1	0	1,24
MUSICA	0	0,5	0	0	0	0	0	0,51	0	1,25	0,5	0	0	0	0,3	4	0,44
VARIOS	0,75	1,25	0	2,2	1	1,51	0,64	2	2,23	0	0	1	3	0,2	2	2,75	1,27

Figura 26 Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario ABC. Fuente: elaboración propia

9.4.3. Análisis de contenido del diario *El Mundo*

El análisis de la información cultural publicada por el diario *El Mundo* en los días seleccionados –domingos 6 y 13; lunes 21 y 28; martes, 1 y 8; miércoles 9, 16 y 23; jueves 3; viernes 11, 18 y 25 y sábados 19 y 26- establece como primer dato que el porcentaje medio de las páginas que dedica a esos contenidos es de un 9,07%, es decir, es el segundo periódico de los cuatro estudiados que más espacio le dedica.

Consideradas en totales de páginas, la media de los quince días analizados fueron 5,1 para Cultura de las 56,2 de media del ejemplar.

Restada la publicidad, *El Mundo* ocupa el segundo lugar, empatado con ABC, de espacio dedicado a esa sección, con 4,37 páginas. Sólo les supera La Vanguardia, con 4,7.

El mensaje se transmite con la accesibilidad que se requiere en la primera fase de especialización. La suma de los elementos icónicos y paralingüísticos es de un 49,88%.

El diario *El Mundo* incluye en la muestra analizada una media de 0,62 páginas de publicidad, lo que significa que de las 5,1 páginas de media que dedica a Cultura de un total medio de 56,2, el texto ocupa 4,37 páginas de media.

Dentro de las páginas dedicadas a Cultura, la media por temáticas muestra que en este diario la información más publicada corresponde a la subsección de Cine (1,53 páginas de media), Arte (0,93 páginas de media), seguida de Literatura (0,91) y, muy por debajo, Música (0,4).

Mención aparte merece el cajón de sastre de varios, donde se ha incluido desde Historia a Redes Sociales pasando por Teatro o Danza, que ocupa el 0,96 de la media de páginas.

Habida cuenta de que su suplemento cultural dedica una mayoría de sus páginas, el 41,23% a Literatura, parece lógico que en las páginas diarias ese peso sea mucho menor. En las páginas del suplemento dedica también espacio a cine: un 19,1%.

La segunda temática más abundante tanto en las páginas diarias como en el suplemento (17,4%) es Arte, y a música dedica en el suplemento un 8,1%, la tercera más presente, mientras que “varios” ocupa un 14,17%.

Los intereses en la industria cultural de Unidad Editorial, grupo editorial de *El Mundo* abarcan varias productoras de televisión y tiene una editorial, La Esfera de los Libros.

En cuanto a las informaciones publicadas en la muestra de referencia, el listado del martes 1 incluye una entrevista con el escritor Andreu Martín a propósito de su última novela; en arte el contenido de la revista *Matador*; en música la publicación de los diarios inéditos de Brassens y en “varios” el descubrimiento de que la celda de Chopin en Valldemosa no era tal –una sentencia judicial a la que tuvo acceso EFE- y un reportaje sobre las revueltas en Egipto y las excavaciones españolas.

El día 3 se incluye en literatura una información sobre la novela de Silvia Alcántara “*Celos de familia*”, una información en arte sobre Leonor d’Aquitania; en música información sobre el Primavera Sound; en cine una previa sobre los Oscar; y reportajes sobre las redes humanas en el neolítico, las redes sociales y la teatralidad en las manifestaciones humanas.

El día 6 publican en literatura una columna sobre “*Hazaña bíblica*” y, ya en varios, un reportaje sobre la “nube de cristal” de Frank Gehry y una entrevista con la fotógrafa Christine Spengler. No existe correlación con noticias pasadas el día anterior por EFE.

El día 8, este diario da la noticia la noticia del premio Biblioteca Breve para Elena Poniatowska –anunciado en una comida periodística-; en arte publican noticia sobre la exposición dedicada a Sandretto –presentada el día anterior en rueda de prensa- y una tribuna sobre Edward Hopper; en cine una tribuna sobre la ley del cine y una información sobre las declaraciones de Alex de la Iglesia. En música unas declaraciones de Estrella Morente y una información sobre Ligeti.

El 9 de febrero, incluyen en arte noticia de la exposición sobre románico en Recoletos –presentada en rueda de prensa- y la subasta de una obra de Picasso –EFE- y en música de nuevo una información sobre Estrella Morente. En cine una entrevista con José Luis Borau por los Goya, una tribuna sobre los Goya de Antonio Resines, un información sobre la querrela de la productora de “*La mula*” contra Guardans –la demanda la dio el día anterior EFE- y la noticia de la reaparición de Javier Bardem en Los Ángeles. En varios, una información sobre la “guerra del canon”, una columna sobre reencuentros y una noticia sobre los Premios Valle Inclán de *El Mundo*.

El día 11, viernes, publican una crónica sobre el libro de Emilio Arnao “*Umbral o el contradiós*” –sobre Francisco Umbral-, en arte una subasta de un Dalí en Londres –pasada por EFE el día anterior- y la reapertura del museo Cranach en París –también pasada por EFE el día anterior.

En cine una entrevista de los hermanos Coen (*“Valor de ley”*), una crónica sobre *“Winter’s bone”*, un adelanto de una entrevista en Yo Dona- del grupo- con la ministra de Cultura y una tribuna suya sobre los Goya. En varios se incluía una crítica de la obra *“Una elegía en la cumbre”*. La sección de Toros aparecía en esas páginas con una información sobre Ecuador y la Fiesta.

El domingo 13, día de los premios Goya, se incluyó en cine la columna *“Mal año, buen cine”*, una información sobre la polémica entre la ministra de Cultura y el presidente de la Academia de Cine, una entrevista con Federico Luppi y una crónica sobre la Berlinale.

En música una crónica sobre la ópera basada en Anne Nicole Smith y una información sobre su vida; una noticia sobre el disco de Carmen Linares dedicado a Miguel Hernández y una columna sobre el concierto *“Taznab”*.

El 16 de febrero en literatura aparece una entrevista con Frederick Forsyth –EFE la pasó como previsión el día anterior- ; una crónica en arte sobre la apertura de ARCO, una información sobre el pintor James Hart; en cine una crónica sobre el estreno de la película iraní en la Berlinale –pasada también por EFE el día anterior- ; en varios una información sobre la Ley Sinde y su último paso en el Congreso y una información sobre Agustín Villaronga.

El viernes 18, ARCO ocupa de nuevo la atención y se publican dos informaciones: una sobre la visita de los Príncipes a la feria titulándola *“Sabemos perfectamente qué es Orbyt”*, una columna sobre la feria y las instalaciones creadas por Bañuelos para el stand de *El Mundo* en ARCO. El cine está presente con una información sobre la recaudación de los cines en 2009.

Dedica una información, de nuevo, sobre el estreno de la ópera basada en Anna Nicole Schmit, y el nuevo disco de Patxi Andión y de Spike Jonze.

La noticia de la llegada del cuerpo de Santi Santamaría a Barcelona –había fallecido el día 16- el adelanto de la portada del Yo Dona –revista del grupo- y una crítica de teatro sobre el *“Proyecto Laramie”*.

El sábado 19, en literatura publica una columna *“por la pureza del idioma”*; en arte se publica una información propia sobre el anunciado plan de Artes Plásticas y varios breves sobre ARCO –uno firmado por EFE-; en cine *“quiniela”* sobre los premios de la Berlinale y presentación de *“Chico & Rita”*.

Una crítica de danza, una noticia sobre el último adiós a Santi Santamaría y varios breves la completaban.

El día 21, en literatura se publicó un reportaje sobre “la robotización” de Ana Karenina; en arte la reapertura de los museos y templos de Egipto y el fin de ARCO; en música una información sobre el barítono Erwin Schrott, una entrevista con Paquito D’Rivera y una crítica sobre el concierto de Raimon. Además, una crítica sobre la obra de teatro “*La mujer justa*”.

El miércoles 23, en arte una información sobre la prórroga del contrato entre el ministerio de Cultura y el museo Thyssen; en cine una crónica sobre la ausencia de actores afroamericanos en la gala de los Oscar; en música una información sobre el último trabajo de Nacho Vegas, el portal Herzio, en sustitución de Myspac. Crítica de la obra de teatro “*Noches blancas*”.

Se incluye Toros en estas páginas al recoger la información de que la Fiesta pasa de Interior a Cultura –información cubierta por EFE-.

El viernes 25, en literatura una entrevista con el columnista de El Mundo Raúl del Pozo, ganador del premio Primavera de Novela, columna sobre Raúl del Pozo, noticia sobre el archivo privado de Le Carré; en cine información sobre la película “*El discurso del rey*”, entrevista con su protagonista y columna sobre el filme, columna sobre los hermanos Coen por su película “*Valor de ley*”; en música adelanto de la portada de Yo Dona, dedicada a Kylie Minogue, finalistas de los premios de la Música –informa EFE-, crítica sobre la ópera “*1984*”, noticia sobre un ballet compuesto por Paul McCartney –informa EFE-.

Toros vuelve a aparecer en estas páginas con una entrevista a Morante de la Puebla.

El sábado 26, en arte amplio reportaje sobre la exposición del Prado en el Hermitage –pasado como previsión el día anterior por EFE-; en cine, Bardem, 10 años de Oscar.

El lunes 28, en literatura crónica sobre el libro de Doblin sobre el nazismo y otra sobre la novela como forma de conocimiento; en arte premios Descubrir el arte; en cine primera aparición de Cruz y Bardem y crónica sobre “*Cisne negro*”. Crónica sobre el estreno de la obra teatral “*Fuga*” y declaraciones de Juan Cueto sobre la Ley Sinde.

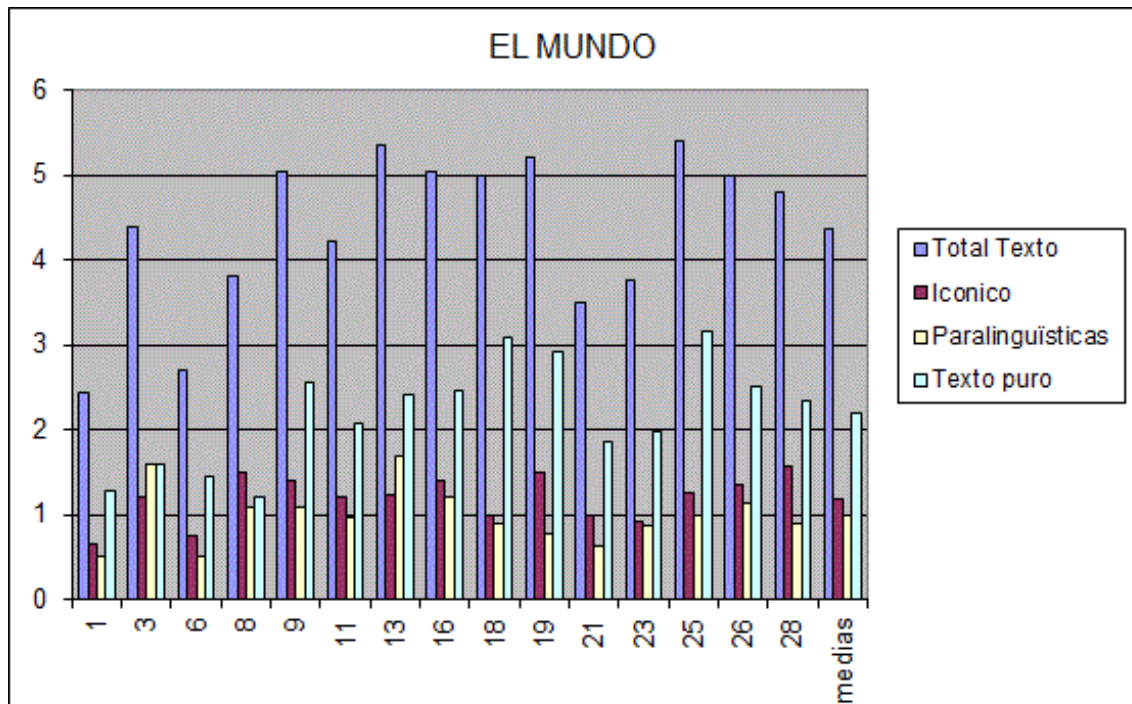


Figura 27 Comparativa por días del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro del diario EL MUNDO. Fuente: elaboración propia

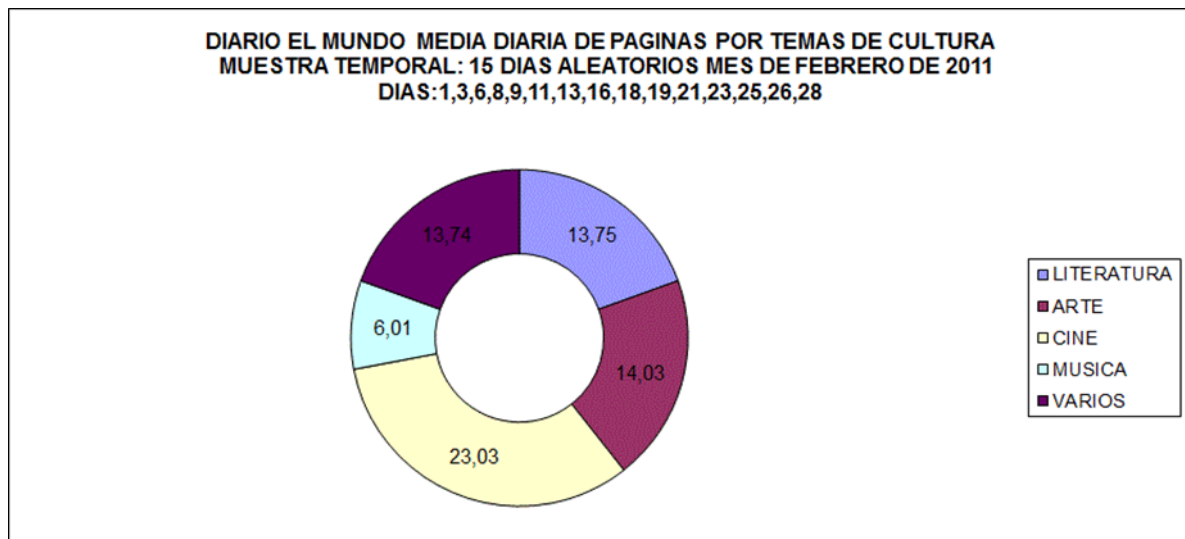


Figura 28 Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario EL MUNDO. Fuente: elaboración propia

9.4.4. Análisis de contenido del diario El País

El análisis de la información cultural publicada por el diario *El País* en los días seleccionados –domingos 6 y 13; lunes 21 y 28; martes, 1 y 8; miércoles 9, 16 y 23; jueves 3; viernes 11, 18 y 25 y sábados 19 y 26- establecía como primer dato que el porcentaje medio de las páginas que dedicaba a esos contenidos era de un 7,43%, es decir, es el tercer periódico de los cuatro estudiados que más espacio le concedía.

Consideradas en totales de páginas, la media de los quince días analizados fueron 4,26 para Cultura de las 57,26 de media del ejemplar. Sin embargo, restada la publicidad, *El País* es el que menos texto le dedica.

El mensaje se transmite con la accesibilidad que se requiere en la primera fase de especialización. La suma de los elementos icónicos y paralingüísticos es de un 49,71 por ciento.

El diario *El País* incluye en la muestra analizada una media de 1,09 páginas de publicidad, lo que significa que de las 4,26 páginas de media que dedica a Cultura de un total medio de 57,26 el texto ocupa 3,46 páginas de media.

Dentro de las páginas dedicadas a Cultura, la media por temáticas muestra que en este diario la información más publicada corresponde a la subsección de Cine (1,64 páginas de media), Arte (0,76 páginas de media), seguida de Literatura (0,6) y, muy por debajo, Música (0,4).

Mención aparte merece el cajón de sastre de Varios, donde se ha incluido desde Historia a Redes Sociales pasando por Teatro o Danza, que ocupa el 1,64 de la media de páginas.

Habida cuenta de que su suplemento cultural dedica una mayoría de sus páginas, el 66,9% a Literatura, parece lógico que en las páginas diarias ese peso sea mucho menor. Por el contrario, en sus páginas del suplemento no dedica ningún espacio a cine.

La segunda temática más abundante tanto en las páginas diarias como en el suplemento (8,33,%) es arte, aunque a música dedica en el suplemento el mismo porcentaje (8,33%). En el cajón de varios cabe un 16,44 % de la información

Los intereses en la industria cultural del Grupo Prisa, grupo editorial de *El País*, abarcan desde editoriales -9- a televisiones -Digital +- o productoras de cine -Sogecine- sin mencionar la agencia de representación de cantantes como Alejandro Sanz o Raphael.

Acerca del listado de las informaciones aparecidas en los días de muestra, el martes 1 incluye una información sobre Jean Michel Basquiat, en cine una crónica sobre la película “*Enredos*” y una columna sobre “*Barton Fink*”, en música una información sobre Brassens y una columna sobre su música.

El día 3 se incluyó un reportaje en literatura sobre la recuperación de la obra de Vladimir Holan y en cine una entrevista con el candidato al Oscar Vladimir Holan y columna sobre cine de Vicente Verdú. En música, el Banco Citigroup se hace con EMI. Además un reportaje sobre préstamos de obras.

El día 6 publican un reportaje sobre el plan de la Iglesia de Inglaterra de vender varias obras de Zurbarán; en cine una entrevista con Danny Boyle; y un estudio sobre el estado de la arquitectura en Venecia. No existe correlación con noticias pasadas el día anterior por EFE.

El día 8, este diario da la noticia del premio Biblioteca Breve para Elena Poniatowska – anunciado en una comida periodística- e incluye una columna sobre producción editorial y una información sobre la censura en Estados Unidos.

Ese día es uno de los cuatro que *El País* hace una llamada a una información de cultura en portada. El asunto es una entrevista con Alex de la Iglesia, Iciar Bollain, Rodrigo Cortés y Agustí Villaronga a propósito de los Goya.

El 9 de febrero es otro día en el que hay en portada una información de cultura: una llamada a un reportaje en el interior sobre “la galaxia” Ortega y Gasset; en cine que Michael Moore denuncia a la distribuidora de Fahrenheit 9/11; en música información sobre el último disco de Andrés Calamaro; una información sobre la eliminación de las ayudas a telefilmes y series.

El día 11, viernes, aparece también en portada una noticia de cultura, el avance de la publicación en abril de la última novela de Javier María, un autor del grupo (Alfaguara).

En música, crónica sobre la carrera de los hermanos Gallagher, ex Oasis, y crónica teatral sobre una obra de Lorca.

En cine ese día dedica a un gran reportaje sobre el estreno de la película de los Coen, “*Valor de ley*”, una información sobre la Berlinale, un perfil del actor Antonio de la Torre, candidato a los Goya, una columna sobre la producción cinematográfica.

Las críticas son para “Dispongo de barcos”, “Territorio prohibido”, “I’m still here”, “Santuario”, “Sed de venganza” y “Winter’s bone”. La publicidad es de “Valor de ley” y “Winter’s bone”, entre otras.

El domingo 13, día de los premios Goya, se pasó una crónica sobre la gala, la 61 edición de la Berlinale y una columna sobre el cine independiente.

Se incluyó una entrevista con Leonardo Padura –EFE la pasó el día antes- y la información de que Alejandro Sanz dejaba Warner tras 20 años en la compañía –Sanz es uno de los representados por la empresa del Grupo-.

En arte aparecía una entrevista sobre los participantes en ARCO y una sobre la visita de los Príncipes –sin firma-.

El 16 de febrero en literatura aparece una columna sobre mujeres y literatura; una crónica en arte sobre la apertura de ARCO e información sobre la exposición de Picasso en Amsterdam; el cine abarca una crónica sobre el estreno de la película iraní en la Berlinale –pasada también por EFE el día anterior- y una información sobre la denuncia de Estados Unidos sobre la piratería en España.

El viernes 18, ARCO ocupa de nuevo la atención y se publican dos informaciones, sobre la visita del Príncipe al stand de El País y sobre la oferta artística de vanguardia en la feria. En literatura se incluye un reportaje de elaboración propia sobre libros en la frontera del periodismo y la literatura.

El cine está presente con una columna sobre la Berlinale, una entrevista con el director de “*Cisne negro*” y crítica del filme, además de críticas de “*Sin retorno*”, “*El oso Yogui*” y de “*Saw VII 3D*”, y una columna sobre la gala de los Goya. En música entrevista con el cantante Joe Crepúsculo. Publicidad de “*Cisne negro*”, “*Sin retorno*”, “*El oso Yogui*” y “*Valor de ley*”.

El sábado 19, en arte se publica una información propia sobre el anunciado plan de Artes Plásticas,- en coincidencia con *ABC*-, una crónica sobre OPS y sobre la muerte de Santi Santamaría. En cine, crónica sobre la Berlinale.

El día 21, en literatura una entrevista con Jean Daniel; en arte una información sobre la exposición de Corto Maltés en Venecia y en música columna sobre los Grammy.

El miércoles 23, en arte una información sobre la cesión de la colección Thyssen a España por un año más –EFE informó el día anterior-. Ese día el periódico también incluye una llamada, en sumario, a las páginas de cultura. El motivo es una entrevista con Daniel Barenboim. Además de la entrevista se publica un perfil firmado por el crítico del diario.

El viernes 25, un reportaje sobre el lento avance del español en Brasil. En cine, una información sobre el “pirateo” a la película de Alex de la Iglesia desde dentro de la propia Academia. Crónica sobre las películas del oeste y las mujeres. Críticas sobre “*Chico & Rita*”, “*Los chicos están bien*”, “*23 F. La película*”, “*Secuestrados*”, “*Sígueme el rollo*”, “*Women without men*” e información sobre ella, y ránking de las películas más taquilleras.

En varios, además de una crítica sobre los estrenos de clásicos en la cartelera, se vuelve a incluir en estas páginas la información de Toros, con una entrevista con el matador Jesús El Cid y otra sobre la plaza de Vistalegre..

El sábado 26, un reportaje sobre la exposición del Prado en el Hermitage –pasadas como previsión el día anterior por EFE-; y en cine, y ante la inminencia de los Oscar, un reportaje sobre Bardem.

El lunes 28, en arte un reportaje sobre Schiele, en cine un reportaje sobre los directores novatos y una crónica sobre el festival de cine de Burkina Faso. Además informaciones sobre los hoteles de los músicos de jazz. El País incluye Toros en estas páginas con una crónica sobre la Feria de Invierno.

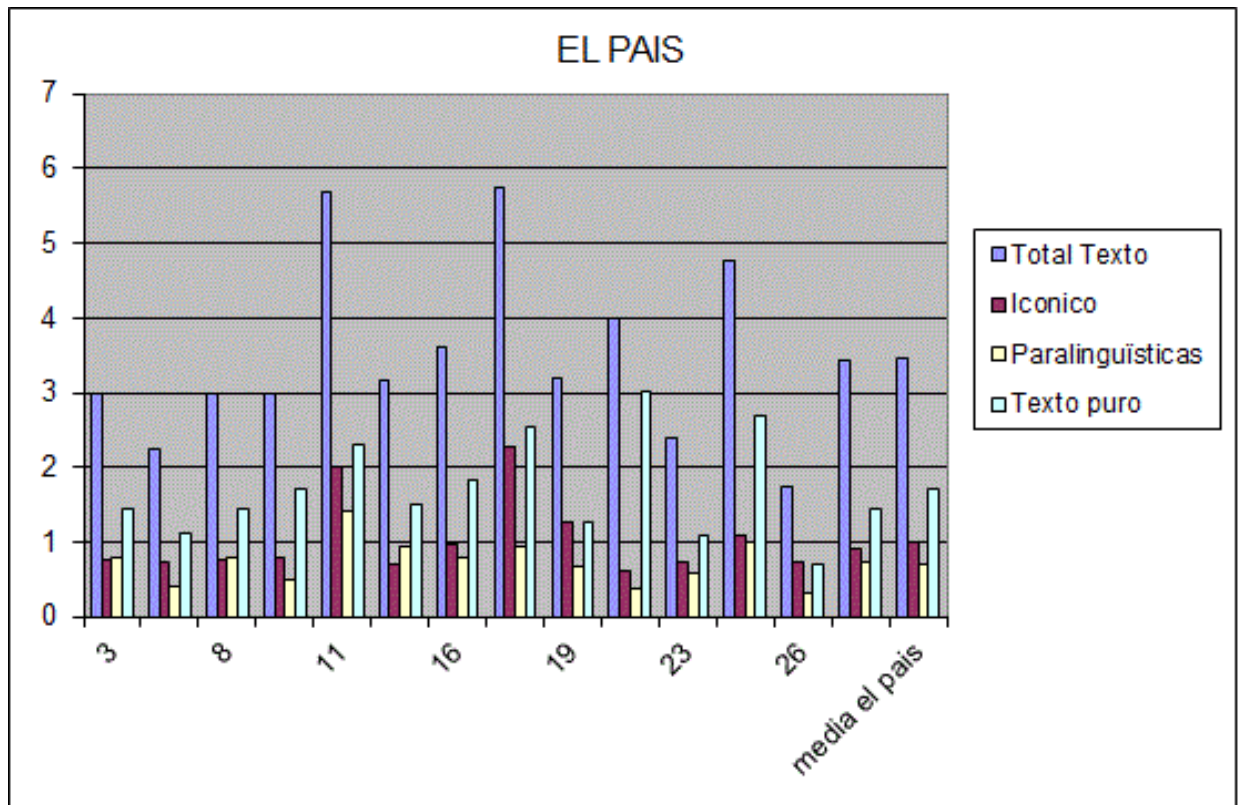


Figura 29 Comparativa por días del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro del diario EL PAÍS. Fuente: elaboración propia

DIARIO EL PAÍS: MEDIA DIARIA DE PAGINAS POR TEMAS DE CULTURA
MUESTRA TEMPORAL: 15 DÍAS ALEATORIOS MES DE FEBRERO DE 2011
DÍAS: 1,3,6,8,9,11,13,16,18,19,21,23,25,26,28, Y CULTURAL DEL DÍA 26

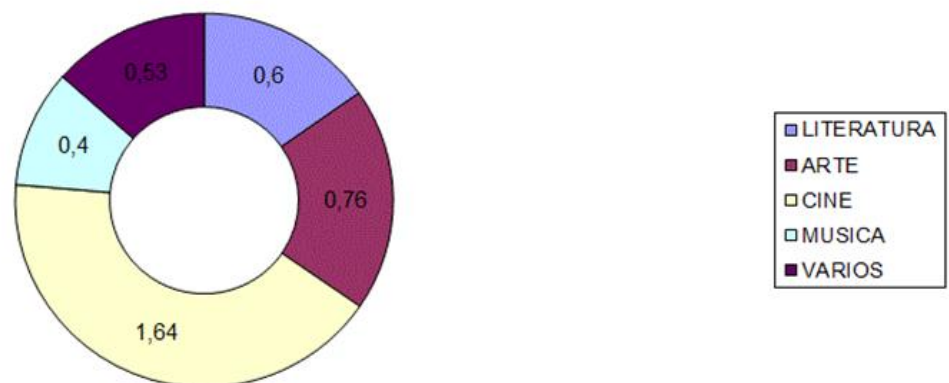


Figura 30 Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario EL PAÍS. Fuente: elaboración propia

9.4.5. Análisis de contenido del diario *La Vanguardia*

El análisis de la información cultural publicada por el diario *La Vanguardia* en los días de estudio—domingos 6 y 13; lunes 21 y 28; martes, 1 y 8; miércoles 9, 16 y 23; jueves 3; viernes 11, 18 y 25 y sábados 19 y 26- muestra como primer dato que el número medio de las páginas que dedicaba a esos contenidos era de 5,1 de un total de 52,66 de media.

El porcentaje medio era el más alto de todos, con un 9,81, y también es el que, restada la publicidad, dedicaba más texto a esta materia, con 4,7 páginas de media.

El mensaje se transmitía con la accesibilidad que se requiere en la primera fase de especialización. La suma de los elementos icónicos y paralingüísticos era de 49,68% . El diario *La Vanguardia* incluía en la muestra analizada una media de 0,78 páginas de publicidad.

Dentro de las páginas dedicadas a Cultura, la media por temáticas muestra que en este diario la información más publicada corresponde a la subsección de Cine (1,29 páginas de media), Arte (0,66 páginas de media), seguida de Música (0,66) y Literatura (0,57).

Mención aparte merece el cajón de sastre de Varios, donde se ha incluido desde Historia a Redes Sociales pasando por Teatro o Danza, que ocupa el 1,35 de la media de páginas.

Habida cuenta de que su suplemento cultural dedica una mayoría de sus páginas, el 46,8% a literatura, parece lógico que en las páginas diarias ese peso sea mucho menor. En sus páginas del suplemento dedica sólo un 6,25 a cine.

La segunda temática más abundante tanto en las páginas diarias como en el suplemento (25%) era Arte, y a música dedicaba en el suplemento un 6,25%, la tercera más presente, la mitad que “varios”.

Los intereses en la industria cultural del Grupo Godó, grupo editorial de *La Vanguardia* y primer holding de comunicación español por antigüedad, parecen restringidos a otros medios de comunicación, según la información que publican en su web, pero el Grupo Planeta se convirtió entonces en su socio al comprar el 40 % de las acciones del *AVUI*.

En cada edición, *La Vanguardia* incluye como mínimo una columna firmada, que suele versar sobre literatura.

En cuanto a las informaciones publicadas en la muestra de referencia, el martes 1 publicó una crónica sobre BC Negra; una información sobre el nuevo director de la Orquesta de Cadaqués; una crónica sobre las revueltas en Egipto y las amenazas a la arqueología y una información sobre la salida al mercado exterior de la cultura catalana y balear.

El día 3 se incluyó una información sobre la novela “*La casa cantonera*” de Silvia Alcántara, una información sobre el Primavera Sound, reportaje sobre las redes sociales y su papel en las movilizaciones de Egipto y Túnez, una información sobre el papel del Conca y varios breves locales.

El día 6 publican una entrevista con Álvaro Enrique por su libro “*Decencia*”, un extenso reportaje sobre el género de los reportajes, una crítica de música clásica y del último disco de Juan Perro, y una crónica sobre el imperio comanche.

El día 8, este diario publica en un breve la noticia del premio Biblioteca Breve para Elena Poniatowska –anunciado en una comida periodística, y dedica su mayor espacio a un reportaje sobre arte y la noticia sobre la exposición dedicada a Sandretto. En cine, un reportaje sobre el cine de terror de “bajo coste”.

El 9 de febrero el reportaje de cultura es para la última novela de Javier Sierra y en arte la noticia de la exposición sobre románico en Recoletos –presentada en rueda de prensa– en cine la noticia de la querella de la productora de “*La mula*” contra Guardans y en música el nuevo trabajo de Mazoni.

La subasta en Sotheby’s de un Picasso, en un breve, y también en breve apoyo del sector audiovisual.

El día 11, viernes, daban noticia de que Planeta compra todas las librerías Bertrand de España; en arte exposición de Dalí. El cine se llevaba la mayor parte. Con una llamada en portada, las informaciones sobre los Coen, una entrevista con ellos, además de crítica de su película, “*Valor de ley*” y una información sobre los western se hacen omnipresentes. Críticas de “*Winter’s bone*”, “*I’m still here*”, “*Territorio prohibido*”, “*La nit que va morir Elvis*” y “*Sed de venganza*”. En varios, una entrevista con Peter Eisenman y dos breves locales.

El domingo 13, día de los premios Goya, se incluyó en cine una “quiniela” sobre los premios y una crónica sobre la Berlinale. Crónica sobre literatura egipcia, y en arte sobre

la última exposición en El Cairo. En música crítica del disco de Sylvie Vartan, entrevista con Marianne Faithfull y nuevo trabajo de Otolith Group.

El 16 de febrero, un amplio reportaje sobre la nueva edición de ARCO y la exposición de Picasso en París. Noticia de la aprobación de la Ley Sinde, y premios Ciutat Barcelona.

El viernes 18, información sobre el museo Picasso y el arte y sus estereotipos; en cine “*Cisne negro*” se lleva dos páginas con un reportaje sobre la música clásica en el cine, una entrevista con la protagonista, Natalie Portman y una crítica de la película. Además de críticas de “*Secretariat*”, “*Sin retorno*”, “*Saw VII 3D*” y “*El oso Yogui*”. En música críticas sobre Stefano Palatchi y Quartet Casals. Amplio reportaje sobre recorte en los centros culturales catalanes.

El sábado 19, una entrevista con el autor Ramón Solsona, fin de concurso en la Berlinale, críticas de ópera y un amplio reportaje sobre el teatro protagonizado por Rigola y Belbel, además de crónicas sobre el estreno de las obras de teatro Angélica Lidell y “*Petits crims conjugals*”.

El día 21, en literatura se publicó una crónica sobre la adaptación de obras al cine, la clausura de ARCO, una entrevista con Paquito D’Rivera, críticas de cuatro conciertos de música clásica, y crónica sobre la representación en La Habana de una obra sobre el asesinato de Mercader.

En portada publicaba “El Liceu vibra con la función número 100 de Parsifal”, una información que merecía en páginas interiores un amplio reportaje y crítica.

El miércoles 23, en literatura reportaje sobre la novela de Daniel Gascón “*Entre lo insólito y lo cotidiano*”; en cine una crónica sobre el efecto en la taquilla catalana del último premio Goya, “*Pa negre*”, con llamada en portada, y un reportaje sobre Wikileaks y entrevista con el músico Roger Waters.

En varios premios nacionales de Cultura, la colección Thyssen seguirá un año más, tres locales y Destino publica “*Indignaos*”.

El viernes 25, un reportaje sobre María Dueñas y en arte, con llamada en portada, la masía Mont-roig albergará un museo Miró; Oriol Bohigas gana el Premi Nacional y nuevo disco de Manel.

En cine información sobre la película de Trueba y Mariscal “*Chico & Rita*”, una crítica sobre ella y una columna. Críticas sobre “*Los chicos están bien*”, “*Secuestrados*”, “*Mujeres bajo la infamia*”, “*23F. La película*” y “*The mechanic*”.

El sábado 26, un amplio reportajes sobre la exposición del Prado en el Hermitage – pasadas como previsión el día anterior por EFE- y exposición sobre Denis Brihat; en cine, y ante la inminencia de los Oscar, un reportaje sobre las mujeres en esa carrera, con llamada en portada, y entrevista con Nicole Kidman y el cine de animación.

En varios, un reportaje sobre el nuevo Lliure, crítica de “*Un mes del camp*” y columna sobre la muerte de Santi Santamaría. El periódico de ese día informa del premio Príncipe de Viana

El lunes 28, entrevista con Agustín Fernández Mallo a propósito de su último libro. Entrevista con el artista Joanpere Massana; reportaje sobre el nuevo pop catalán. Crítica de teatro sobre “*Sylvie y Adriane*”, y varios breves: estreno del Requiem de Listz –EP-; exposición sobre Picasso y encuesta sobre los hábitos de lectura de los jóvenes catalanes.

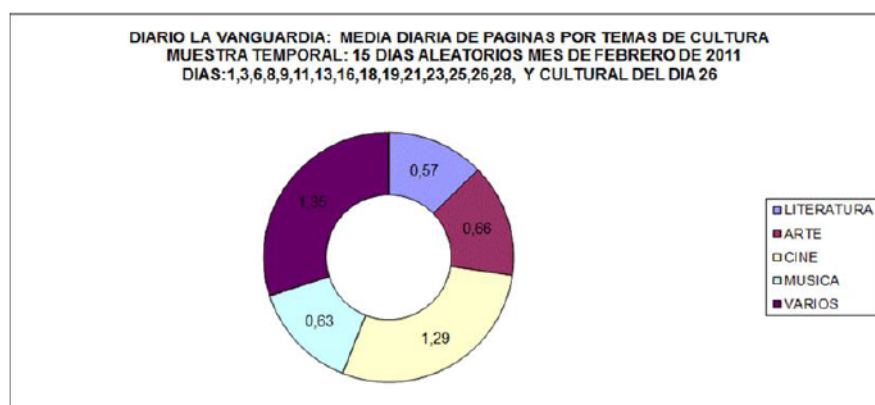


Figura 31- Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

9.5. Análisis de contenido/ Suplementos culturales

9.5.1. Análisis de contenido del suplemento cultural de ABC: ABC Cultural

La portada del número 985 del suplemento cultural del ABC, *ABC Cultural*, publicado el 26 de febrero de 2011 se dedicó al escritor fallecido Julián Marías y a la recuperación de

sus obras de juventud en torno a sus viajes y a propósito de la publicación de “*Notas de un viaje a Oriente*”, 4 páginas en total.

A la poesía, el ABC Cultural le dedicó 2,4 páginas: una al poemario “*Un río entre dos funerales*”, de Mohammed Bennis; otra al poemario “*Gata en tránsito*”, de Teresa Iturriaga, una (0,9) a “*Cuando los pájaros*”, de Rosa Romojaro, y un 0,4 de página al poemario “*Una felicidad salvaje*”, de Blanca Riestra.

La novela estuvo representada por “*La viuda embarazada*”, de Martin Amis (2 páginas); “*Un momento de descanso*”, de Antonio Orejudo (1); “*Donde nadie te encuentre*”, de Alicia Giménez Bartlett (1); “*Enciclopedia B-S*”, de José Emilio Burucúa (1); “*Ira y tiempo*”, de Peter Sloterdijk (1); “*Demonio*” Thierry Hesse (0,4); “*La balada del trampero sentimental*”, de Damián Torrijos (0,2) y “*Maestre santiaguista*”, de Manuel López Fernández (0,1).

En biografía, “*Romain Rolland*”, sobre la vida de Tolstoi, ocupaba 1,8 páginas, y el ensayo “*Cómo se sale de aquí. Una historia del parto*” Randi Hutter Epstein, 0,2, algo más que la reseña sobre la guía “*Madrid me marta*”, de Marta Robles.

Las editoriales de esos libros eran Páginas de Espuma, Anagrama, Destino, Icaria, Huerga & Fierro, Periférica, Siruela, Acantilado, Duomo, Turner, Hiperión y Planeta.

En arte, los asuntos fueron “*Cuenta atrás de una colección*”. Colecciones Macba La Caixa (2 páginas); “*Madrid era una fiesta*”, sobre el JustMad; la exposición en el Círculo de Bellas Artes “*La hora de Polonia*” (2 páginas) y la exposición en Alcalá, 31 sobre Yinka Sonibare (2 páginas).

La música se centró en el bicentenario de Franz Listz (2 páginas) y en la última grabación de Sly Johnson (1).

La crítica teatral fue sobre la obra “*Tot*” (1 página), y se incluyeron una crítica a los quince años de la revista Neo2 (2) y del cómic “*Todo el mundo es imbécil*” (2).

9.5.2. Análisis de contenido del suplemento de cultura de El Mundo: El Cultural

La portada del número del suplemento cultural de *El Mundo*, *El Cultural* estaba dedicada a la película musical de animación de Trueba y Mariscal, “*Chico & Rita*”, que ocupaba en el interior un reportaje de 4 páginas.

En letras, publicaba un reportaje, de 3 páginas, sobre escritoras exiliadas a propósito de la novela “*Leonora*” de Elena Poniatowska, sobre Leonora Carrington, ganadora del Premio Primavera, y del que este diario había dado cumplida información en su edición diaria (3).

El apartado dedicado a la novela se completaba con “*Harald, el vikingo*”, de Antonio Cavanillas; “*Caligrafía de los sueños*”, de Juan Marsé; “*La flor del norte*”, de Espido Freire; “*No dormir nunca más*”, de Willem Frederik Hermans; “*Dos chicas de Shangai*”, de Lisa See y “*Los infinitos*”, de John Banville.

A la biografía “*Adolfo Suárez*”, de Juan Francisco Fuentes Aragonés, le dedicaba 2 páginas, y a los ensayos “*La reinención de la política*”, de Diego Beas; “*Historia de la violencia*”, de Robert Muchembled, y “*Un holandés en la España de Felipe IV*” de Maurits Ebben, una página a cada una.

También tenían sitio los poemarios “*El instante raro*”, de Fina García Marruz, y “*Trakl. Poesía completa*”, de Georg Trakl.

El apartado de literatura se completa con el ensayo juvenil “*El ratoncito Pérez y sus amigos*”, de Olga Lecaye, y el relato juvenil “*Incarceron*”, de Catherine Fisher.

Las editoriales de los textos reseñados eran Seix Barral, Planeta, la Esfera de los Libros –propiedad del grupo editor de El Mundo- Lumen, Tusquets, Salamandra Anagrama, Pre-Textos, Trotta, Península, Paidós, Doce Calles, Roca.

En arte, la exposición en la Fundación Juan March sobre la abstracción geométrica en Latinoamérica merecía 2 páginas y la exposición en el Museo Reina Sofía “*Geometrías con acento propio*”, 1.

También tenían espacio “*Juan Carlos Bracho, lienzos de pared*”, de la Galería Oliva Arauna; “*Garaicoa el vicio del poder*” de la galería Elba Benítez; “*Harum Farocki, juegos de guerra*”, de Angels Barcelona; “*Diango Hernández*”, de Benveniste Contemporary; “*Rafael G. Bianchi*”, de Nogueras Blanchard, “*Danica Phelps*”, de Nieves Fernández y “*Eisenman reconcilia en Galicia arquitectura y paisaje*”.

En cine, además de una columna sobre el cine español de Luis María Ansón y el citado reportaje sobre “*Chico & Rita*”; el reportaje “*El repliegue de los Óscar. Hollywood celebra el domingo su fiesta anual con un giro al clasicismo*” (2 páginas) y “*Exotismo hortera. Mala cosecha de bandas sonoras en los Oscar de este año*”.

En música, “*Más vale un don nadie convencido que cien pequeños Wagner*”, entrevista con Osvaldo Golijov (2 páginas);

“*Jerez destapa las esencias*”. XV edición del festival de Jerez de flamenco (1 página); entrevista con el compositor Héctor Parra (1 página).

En teatro “*La Cuarta Pared* estrena ‘*Transit*’” y “*Una de buenos. Del Moral, Caballero y García May estrenan ‘Santo’ en El Español*” (2 páginas)

La Ciencia la ocupaba el reportaje “*Uno de los computadores más potentes del mundo llegará a Barcelona de la mano del proyecto PRACE*”, y una columna de Juan Carlos Izpisúa.

9.5.3. Análisis de contenido del suplemento cultural del diario El País: Babelia

La portada del número 1.005 del suplemento cultural de *El País*, *Babelia*, estuvo protagonizada por la finlandesa Sofi Oksanen y su libro “*Purga*”, ganador del Premio Europeo a la Mejor Novela. Además de la portada, le dedicaba 4 páginas al libro –editado por Salamandra–.

Las novelas que aparecían en ese suplemento eran “*Crónicas del desamor*”, de Elena Ferrante; “*Nada*”, de Janne Teller; “*El juego del mono*”, de Ernesto Pérez Zuñiga y “*El manuscrito de nieve*”, de Luis García Jambrina. Además una entrevista con Agustín García Mallo, autor de “*El hacedor*”.

La no ficción estaba protagonizada por la “*Autobiografía*” de Bertrand Russell; “*El peso del pesimismo*”, de Rafael Núñez; “*La cámara oscura*”, de Georges Perec; “*Gaza en crisis*”, de Noam Chomsky; “*Correr el tupido velo*”, de Pilar Donoso; “*Presos del miedo*”, de OPS; “*La nobleza del fracaso*”, de Ivan Morris; “*El futuro del capitalismo*”, de Salvador Giner y la columna “*Wittgenstein: decid a los amigos que he sido feliz*” de Manuel Vicent.

Las letras se completaban con el poemario “*El cielo todo entero*”, de Ossip Mandelstam y el reportaje “*Mutaciones literarias*”.

Las editoriales de los libros eran Lumen, Seix Barral, Siruela, Alzira, Edhasa, Marcial Pons, Taurus, Impedimenta, Alianza (2), Vaso Roto, Alfaguara (2), Contraseña, Suma, Mondadori.

La sección de arte estaba ocupada por la columna “*Hacedor de guitarras*”, de Antonio Muñoz Molina y la exposición del Museo del Prado sobre Jean Simeon Chardin.

En música había una reseña sobre “*10.000 km*” de Francoise Hardy y una columna sobre el disco “*Moroneando*” de Son de la Frontera.

El teatro estaba protagonizado por la crítica sobre la última obra de Animalario, “*Penumbra*”.

9.5.4. Análisis de contenido del suplemento cultural de La Vanguardia: Cultura/s

La portada del número 452 del suplemento cultural de *La Vanguardia Cultura/s* estaba dedicada a la novela “*La estética de la resistencia*” (Versal), de Peter Weiss, que ocupaba además cuatro páginas en el interior.

Las novelas de este suplemento eran “*El año de la plaga*”, de Marc Pastor (2 páginas); “*El libro de los susurros*”, de Varujan Vosganian; “*Un matrimonio de provincias*”, de Marquesa Colombí; “*Pistola y cuchillo*”, de Montero Glez; “*Nada*”, de Jana Teller; “*Barcelona 1700*”, de Albert García Espuche; “*Fabulosos monos marinos*”, de Óscar Gual; “*La mejor parte de los hombres*”, de Tristán García; “*Saber perder*”, de David Trueba; “*La casa cantonera*”, Silvia Alcántara y “*Donde nadie te encuentre*”, de Alicia Giménez Bartlett.

En no ficción aparecían “*Cartas a Sophie Volland*”, de Dennis Diderot; y un reportaje-crítica sobre “*La teoría de la novela*”, de Gyorgy Lukacs; “*La cólera de Aquiles*”, de Ismail Kadaré y “*Diccionario del pensamiento estético de Ortega y Gasset*”, de Enrique Ferrari.

Las editoriales que publicaban los libros eran RBA, Pre textos, Contraseña, El Aleph, Seix Barral, Empuries, DVD, Anagrama, 1984, Destino, Acantilado, Godot, Katz y Mira.

El arte estaba ocupado por Xavier Comas (2 páginas) y la exposición de fotografía “*La deconstrucción. Gramática de la meseta*”.

En “*Pantallas*” publicaba un reportaje sobre reproducción digital y photoshop y un reportaje sobre fotografía en las casas de jefes de estado derrocados.

La sección de Música (En Directo) es para “*Cuando el britpop existió y flirteó con todos*” (2 páginas).

El suplemento se complementa con una información sobre magia, “*Engañar al ojo, construir poesía*”, y el ránking y la agenda.

9.6. Análisis comparativo

9.6.1. Análisis comparativo cuantitativo/ Diarios

El porcentaje medio de páginas dedicadas a la sección de Cultura por medio fue muy variable. De las 6,07 de media de *ABC* a las 9,81 de *La Vanguardia*, pasando por las 7,43 de *El País* y las 9,07 de *El Mundo*.

El rendimiento publicitario de la sección fue igualmente variable en comparación al total de publicidad que se publicó en los días de la muestra.

El Mundo aparecía con la ratio más baja, ya que de las 14,74 páginas de media de publicidad publicadas, sólo 0,62 correspondían a la sección de cultura. Mayoritariamente, los anuncios estuvieron ligados a los estrenos de películas y el día de mayores inserciones fueron, precisamente, los viernes, día de estreno en España de los nuevos títulos.

Le seguía *La Vanguardia*, que en el diario publicó una media de 14 páginas y en la sección 0,78. *El País*, con 16,39 páginas de media, insertó 1,1 en la sección; y *ABC*, el de mayor carga publicitaria, con 24,13 páginas, llegó a las 1,39. En todos los casos, la mayor carga fue los viernes, con anuncios de películas que se estrenaban ese mismo día.

El diario *ABC* publicó en los 15 días del mes de febrero analizados una media de 94,26 páginas, de las que 24,13 eran de publicidad.

La media de páginas de la sección de Cultura fue de 5,73, con una media de 1,39 páginas de anuncios. La ratio de las páginas de Cultura respecto al total era de 6,07%, la más baja de los cuatro analizados.

El día de mayor rendimiento publicitario fue el viernes 18, ya que con 31 páginas supuso un 32,24 % del total del ejemplar -96 páginas. El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el miércoles 9, ya que en sus 88 páginas sólo se incluyeron 16 de anuncios, un 18,8% del total.

Los días en los que se incluyeron mayor número de páginas de Cultura fueron los domingos 11 y 25, con 10, un 10,4% del total. Sin embargo, la publicidad incluida en la

sección no fue correlativa, ya que el día 11 fue un 11,6% del total y el 25 descendió a un 4,8%.

No puede inferirse una correlación entre el tipo de publicidad y las páginas de la sección, excepción hecha de la de las películas los viernes.

El diario *El Mundo* publicó en los 15 días del mes de febrero analizados una media de 56,2 páginas, de las que 14,74 eran de publicidad.

La media de páginas de la sección de Cultura fue de 5,1, con una media de 0,62 páginas de anuncios. La ratio de las páginas de Cultura respecto al total es de 9,07%, la segunda más alta de los cuatro analizados.

El día de mayor rendimiento publicitario fue el viernes 25, ya que con 21 páginas supuso un 35 % del total del ejemplar -60 páginas-. El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el miércoles 23, ya que en sus 52 páginas sólo se incluyeron 8 de anuncios, un 15,3% del total.

El día en el que se incluyeron mayor número de páginas de Cultura fue el domingo 13, con 7, un 11,6% del total. La publicidad incluida en la sección fue la mayor de todos los días analizados, 1,65 páginas, un 23,57% de la sección y un 8,7% del total.

La publicidad que aparece en Cultura, asociada a sus contenidos, es, fundamentalmente, para las películas, con la inclusión hasta en 5 ocasiones de publicidad de “*Valor de ley*”, mientras que la “otra” está protagonizada por productos del periódico, como su edredón, o por empresas dependientes, como el canal Orbyt o Veo.

El diario *El País* incluyó en los 15 días del mes de febrero analizados una media de 57,26 páginas, de las que 16,39 eran de publicidad. La media de páginas de la sección de Cultura fue de 4,26, con una media de 1,1 páginas de anuncios. La ratio de las páginas de Cultura respecto al total es de 7,43%, la tercera de los cuatro diarios analizados.

El día de mayor porcentaje de publicidad fue el lunes 28, ya que con 26,6 páginas supuso un 41,56 % del total del ejemplar -64 páginas- ; mientras que el domingo 6 –también 64 páginas – fueron 22,5 páginas de publicidad y un porcentaje del 35%.

El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el miércoles 9 –lo mismo que en ABC-, ya que en sus 56 páginas sólo se incluyeron 11,6 de anuncios, un 20,7% del total.

Los días en los que se incluyeron mayor número de páginas de Cultura fueron el viernes 25, con 8, un 14,28% del total, y el viernes 11, con 7, un 12,5% del total. La publicidad incluida en la sección en esos días fue correlativa, ya que el día 25 fueron 3,22 páginas – la mayor proporción de los 15 analizados-, lo que supuso un 40,25% de las páginas de la sección y un 17,8% del total. El día 11, sin embargo, la publicidad fueron sólo 1,3 páginas -18,5% de la sección y 9,1% del total-.

La publicidad que aparece en Cultura está prácticamente restringida a anuncios de películas y la “otra” a productos del diario, como enciclopedias o revistas infantiles.

El diario *La Vanguardia* publicó en los 15 días del mes de febrero analizados –dos lunes, dos martes, tres miércoles, un jueves, tres viernes, dos sábados y dos domingos- una media de 52,66 páginas, de las que 14 eran de publicidad. La media de páginas de la sección de Cultura fue de 5,13 con una media de 0,78 páginas de anuncios. La ratio de las páginas de Cultura respecto al total era de 9,81%, la más alta de los cuatro analizados.

El día de mayor rendimiento publicitario fue el miércoles 16, ya que con 20,3 páginas supuso un 28,19 % del total del ejemplar -72 páginas- ; mientras que el domingo 6, a pesar de sus 80 páginas, fueron 15,3 páginas de publicidad, con un porcentaje del 19,1 %.

El día de menor rendimiento publicitario respecto al número de páginas totales fue el martes 8, ya que en sus 56 páginas sólo se incluyeron 5,2 de anuncios, un 9,2 % del total.

Los días en los que se incluyeron mayor número de páginas de Cultura ,7, fueron los domingos 6 y 13, los viernes 18 y 25, y el sábado 19 . El día que menos páginas se publicaron fue el miércoles 9 -3 páginas, un 5,3% del total-.

Las inserciones de publicidad eran, mayoritariamente, referidas a contenidos culturales. Si la de películas era la más abundante, le seguían los anuncios que en un periódico nacional aparecerían en la sección de Local. La publicidad general era escasa y se circunscribía a los productos del propio diario e institucional.

	MEDIA PG ABC	MEDIA PG EL MUNDO	MEDIA PG EL PAÍS	MEDIA PG LA VANGUARDIA
PÁGINAS TOTALES	94,26	56,2	57,26	66,33
PÁGINAS DE CULTURA	5,73	5,1	4,26	6,93

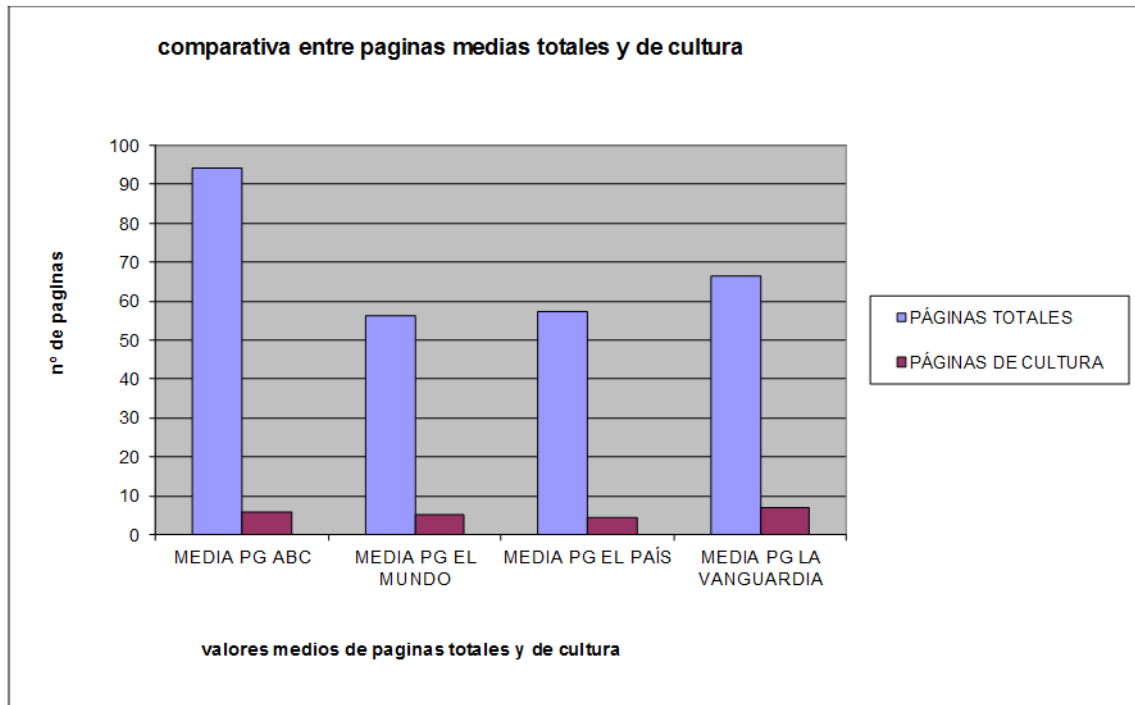


Figura 32 Comparativa de las páginas de Cultura sobre las páginas totales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

porcentaje (%) de paginas de cultura sobre paginas totales

ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA
6,07	9,07	7,43	10,44

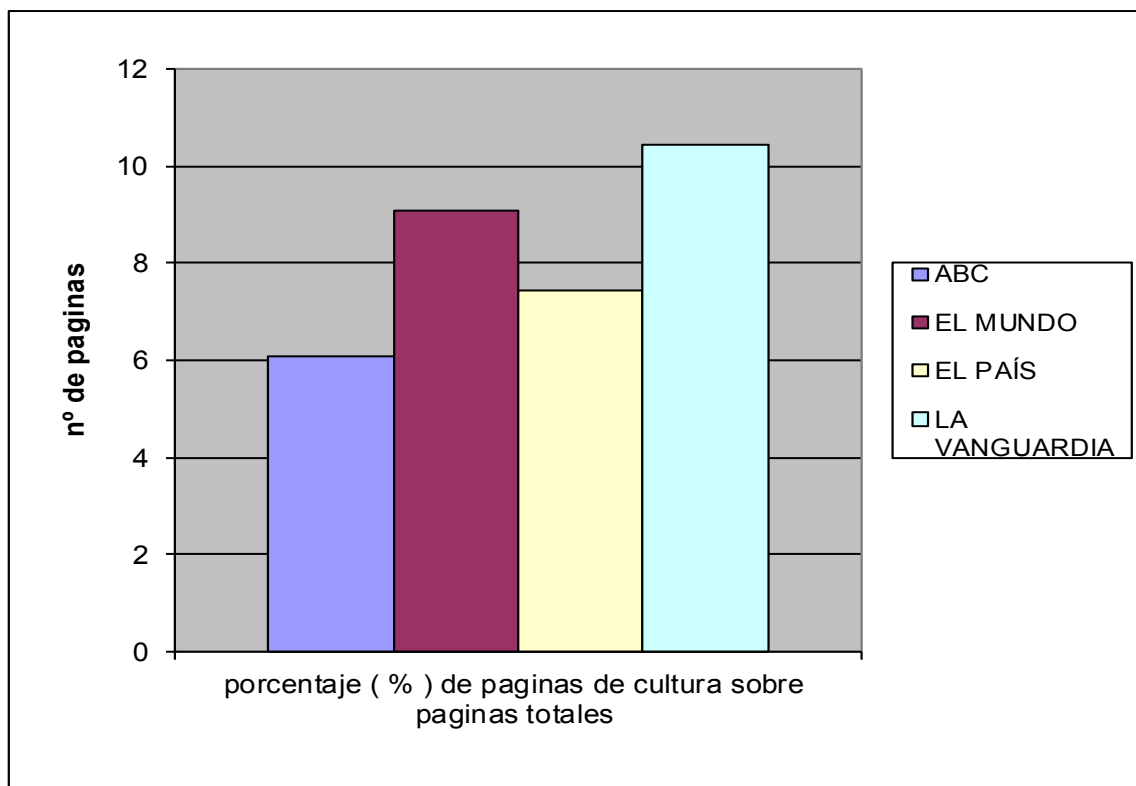


Figura 33 Comparativa, en porcentaje, entre páginas totales y páginas de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

	MEDIA ABC	MEDIA EL MUNDO	MEDIA EL PAÍS	MEDIA LA VANGUARDIA
PUBLICIDAD TOTAL	24,13	14,74	16,39	14
PUBLICIDAD CULTURA	1,39	0,62	1,1	0,78

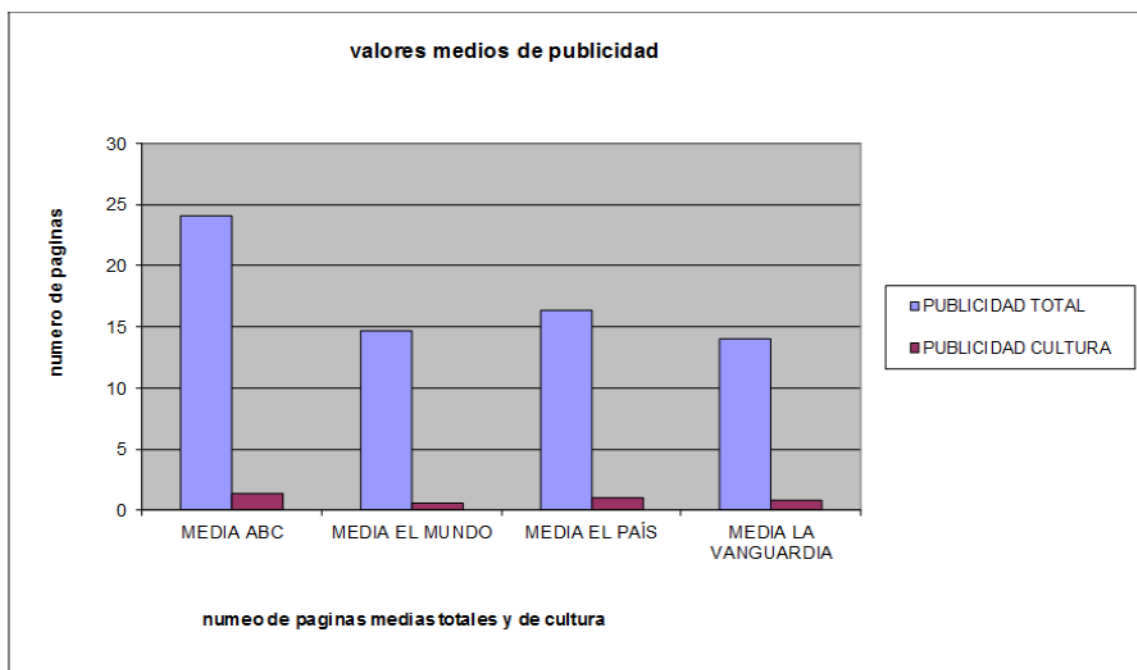


Figura 34 Comparativa entre el número de páginas de publicidad total y publicidad en las páginas de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

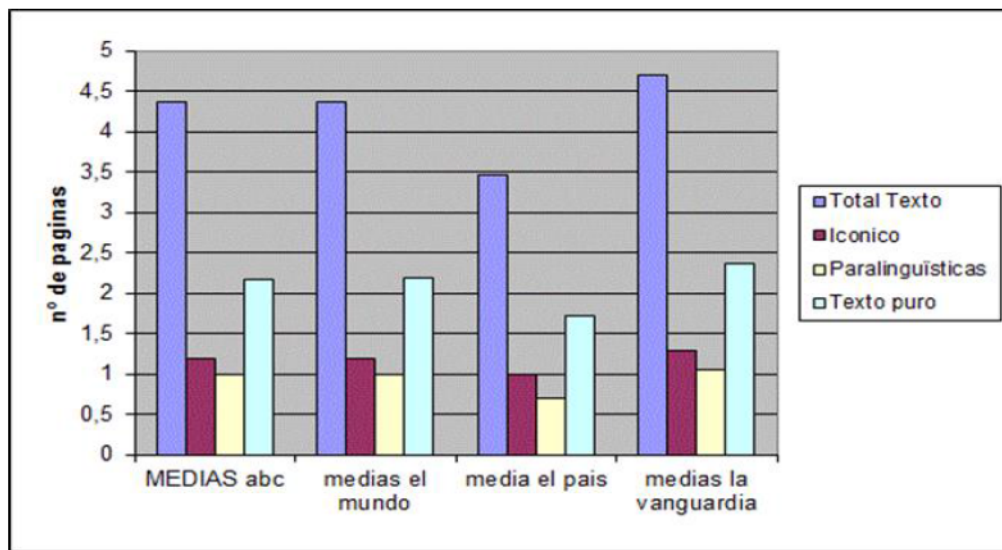


Figura 35 Comparativa de medias del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

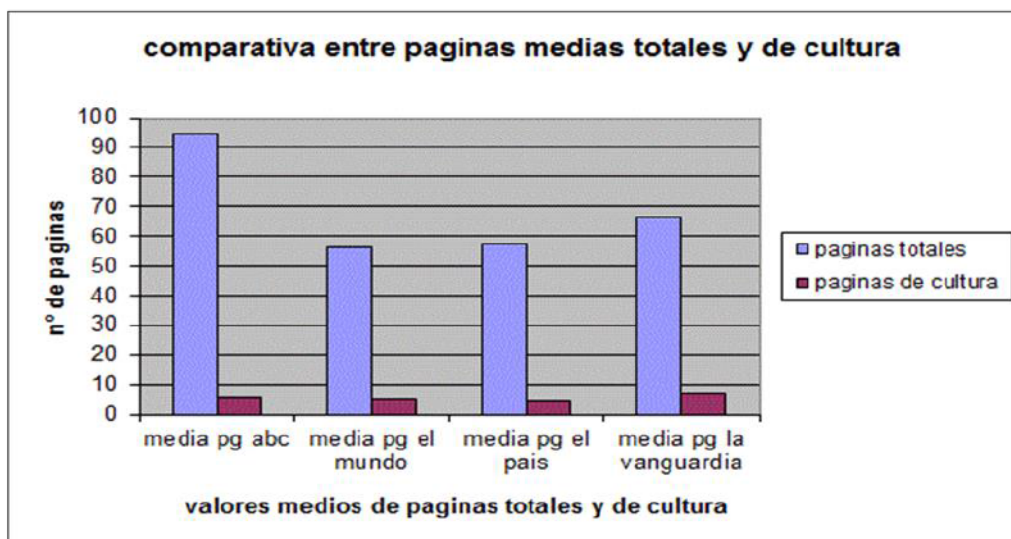


Figura 36 Comparativa entre páginas medias totales y de cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

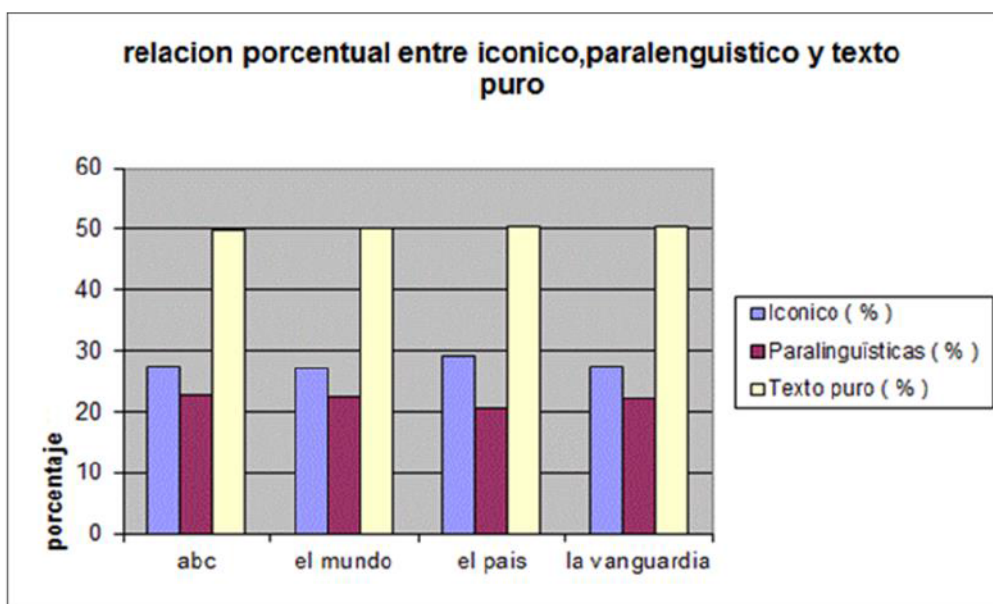


Figura 37 - Relación porcentual entre elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

9.6.2. Análisis comparativo cuantitativo/ Suplementos culturales

Los suplementos culturales analizados son los del día 26 de *ABC* y *El País*, el día 25 de *El Mundo* y el día 16 de *La Vanguardia*.

Con una estructura similar –separata en cuadernillo- las dimensiones de la mancha son: 22,5x31 cm. las de *ABC Cultural*; 18x25 las de *El Cultural de El Mundo* –único que incorpora grapas y papel distinto en portada-; 24,5x37 las de *El País* y 24x30 las de *Cultura/s de La Vanguardia*.

Por número de páginas, el más voluminoso es *El Cultural de El Mundo* (52), seguido de *ABC Cultural* (40), *Cultura/s de La Vanguardia* (32) y *Babelia* (24).

Por porcentaje de publicidad, el de mayor rendimiento es *Babelia*, que con 3,16 páginas supone un 13,1 por ciento, seguido de *El Cultural de El Mundo* -6,25 páginas, un 12%-; *ABC Cultural de ABC* -4,25 páginas, un 10,62%-, y *Cultura/s de La Vanguardia* -2,5 páginas, un 7,8%-.

9.6.3. Análisis comparativo de contenidos/ Diarios

Del análisis realizado para el presente trabajo se desprende que el número de páginas dedicadas a la sección de Cultura en los medios de referencia –*ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*– superan las 5 en todos los casos, excepto en *El País*, que se queda en las 4,26.

Sin embargo se debe destacar que *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* tienen un número parecido de media de páginas totales: 56,20, 57,26 y 52,66, respectivamente. De esa media se sale, notablemente, *ABC*, que incluye una media de 94,26, aunque hay que recordar que su formato es “mini”. Es decir, la proporción que dedica a la sección de Cultura, aun siendo la más alta de los 3 (5,73) no guarda proporción con el volumen total de los ejemplares.

Que haya “poca” información de Cultura, tomado este dato como un parámetro relativo, no parece tan ligado al día como que sí la hay, es decir, está “garantizado” que el viernes, día de las reseñas cinematográficas, habrá “mucho”.

Los viernes, en *ABC*, fueron 10, 8 y 7; en *El Mundo*, 5, 6 y 6; en *El País*, 7,6 y 8 y en *La Vanguardia*, 6, 7 y 7.

	Lunes	Martes	Miérc.	Jueves	Viernes	Sábado	Dom.
ABC	4/6	3/4	6/7/6	4	10/8/10	3/5	5/5
E.M.	4/5	3/4,5	6/4/6	5	5/6/6	6/6	3/7
E.P.	4/4	3/3	3/4,6/3	4	7/6/8	4/2	3/5,4
L.V.	5/6	5/4	3/4/4	5	6/7/7	7/6	7/7

Figura 38 Comparativa de número de páginas por días de la semana analizados -todos los valores- de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

En el caso de *El Mundo* es aún menos significativa esa incidencia respecto de los días en los que más se publica: de miércoles a viernes, pasando por el domingo, pero también por el sábado e incluso un lunes.

Respecto a la comparación de los elementos icónicos y paralingüísticos con los literarios, los cuatro medios analizados rozaban el 50% para cada uno de esos dos capítulos, aunque es *ABC* el que menor carga da al texto, haciéndolo, según se ha planteado ya, más “accesible”.

Si *ABC* da al texto el 49,77%, *El Mundo* le concede el 50,2%, *El País* el 50,29% y *La Vanguardia* el 50,32%.

El medio que más valor da a los elementos icónicos es *El País* (29,24%), casi dos puntos por encima de los otros tres, que coinciden, décima arriba, décima abajo, en la cantidad. En cuanto a los paralingüísticos, es *El País* el que menos creatividad tipográfica aporta (20,47%), dos puntos por debajo del resto.

La media de texto –descontada la publicidad– que los periódicos analizados incluyen es de 4,37 páginas en *ABC*, lo mismo que *El Mundo*; 3,46 en *El País* y 4,7 en *La Vanguardia*.

Si a esa cantidad se le restan los elementos icónicos y paralingüísticos, la cantidad media de texto es de 2,17 para *ABC*, 2,19 para *El Mundo*, 1,72 para *El País* y 2,36 para *La Vanguardia*.

En cuanto a los contenidos, cabe subrayar que igual que existen grandes coincidencias también hay asuntos que sólo aparecen en un medio, con un volumen ocupado que haría pensar que aquel tema es de relevancia y que no tiene correlación ni en la competencia ni en las informaciones de agencia.

Por destacar algunos ejemplos, los hermanos Coen y su película “*Valor de ley*” es omnipresente (entrevista, crónica y crítica, además de publicidad) en las páginas de todos los diarios estudiados. También ocupa espacio en ellas las exequias del cocinero Santi Santamaría, la aprobación de la Ley Sinde, la nueva edición de ARCO o la exposición del Prado en el Hermitage.

La gala de los Premios Goya (13 de febrero) y de la de los Oscar (27 de febrero) es también en un asunto recurrente, tratado desde distintas perspectivas, aunque la aleatoriedad de la muestra no permite conocer si el día anterior o posterior los medios coincidieron en los análisis o protagonistas elegidos.

En el otro extremo, noticias como la taquilla de los cines en 2009, los trámites en el Senado de la llamada Ley Sinde, la sentencia sobre la “celda” de Chopin en Valldemosa o una nueva sede para el museo Miró, tuvieron tan desigual acogida que si para unos, como *La Vanguardia*, fue portada, otros ni siquiera lo mencionaron.

Las portadas no fueron ocupadas nunca por una noticia de Cultura, en el sentido más estricto del término: en el mejor de los casos –*El País* y *La Vanguardia*– fueron sólo “llamadas” a páginas interiores.

En lo que se refiere a *El País*, los asuntos fueron, además, informaciones de elaboración propias sobre el adelanto, el día 11, de que en abril se publicaría el nuevo libro de Javier Marías –editado por Alfaguara, perteneciente al Grupo Prisa– ; “*Principio y fin de la galaxia Ortega y Gasset*”, en relación a un estudio sobre el padre del que fue presidente del Grupo Prisa y “*Un lamento del cine español a cuatro voces*”, entrevistas a cuatro directores de cine ante la inminencia de los Premios Goya.

En el de *La Vanguardia* fueron portada la función número 100 de Parsifal en el Liceo; “*El cine catalán también triunfa en taquilla*” –una información del día 23 diez días después de que “*Pa negre*” consiguiera el premio Goya a mejor película–; “*La masía de Mont-roig albergará un museo Miró*”; “*Mujeres al borde de un Oscar de Hollywood*” y “*Los Coen llevan el Oeste a Berlín*”. Como se puede apreciar tres de las cinco tienen un enfoque claramente regional o local.

La tendencia de que sean los medios noticia de la noticia quedó palpable en la cobertura de la feria ARCO: tanto *ABC* como *El Mundo* y *El País* decidieron “personalizar” la información sobre el comienzo de la feria y la visita de los Príncipes y titulaban incluyendo el nombre del medio en la noticia, bien porque habían visitado su stand, bien porque se habían interesado por uno de sus productos (*El Mundo*, con Orbyt), bien subrayando el trabajo de algún artista para su stand o porque una obra promovida o premiada por el diario había sido comprada por el museo Reina Sofía.

En ese caso, la agenda la marcaban los propios medios, al elegir de la realidad del acto el enfoque que más se ajustaba a sus intereses y justificaba la presencia en la feria con un stand propio. En todos los ejemplos reseñados se destacaba la información con fotografía y amplia tipografía.

También conviene subrayar que es en las páginas diarias donde la entrevista es más frecuente. Como ya se ha señalado, la coincidencia no es rara –caso de los Coen– pero en la misma proporción que la divergencia. Así puede encontrarse una entrevista con el escritor Frederick Forsyth en dos medios –*ABC* y *El Mundo*–, ligada a la promoción de la editorial de su última novela.

TOTAL TEXTO	4,37	4,37	3,46	4,7
ICÓNICO	1,19	1,19	1	1,28
PARALINGÜÍSTICAS	1	0,99	0,7	1,05
TEXTO PURO	2,17	2,19	1,72	2,36

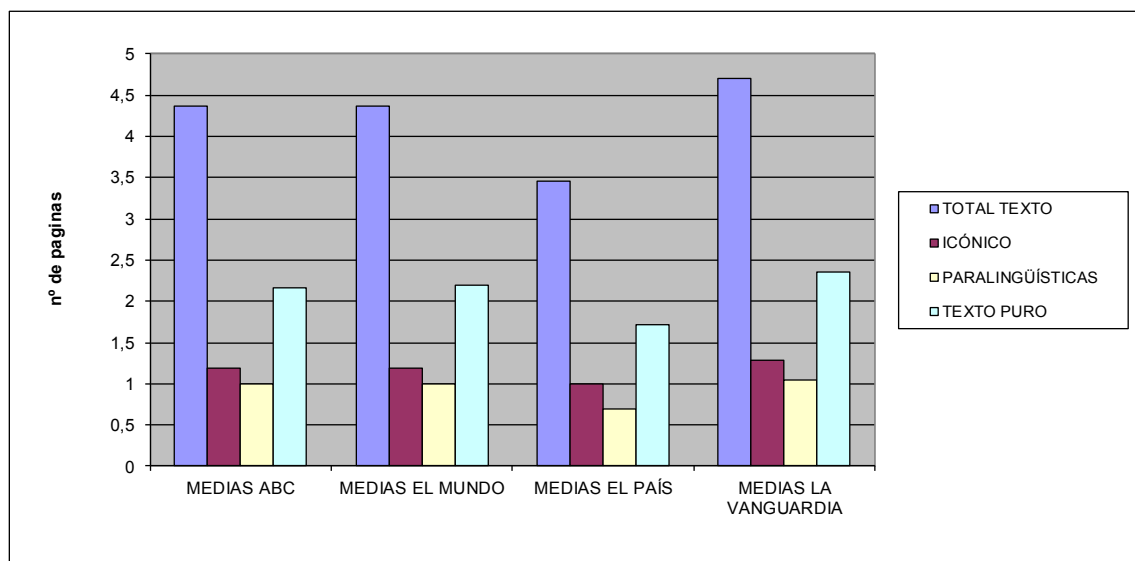


Figura 39 Comparativa de las medias de número de páginas del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

TEMAS	MEDIAS abc	MEDIA el mundo	MEDIAS el pais	MEDIAS la vanguardia
LITERATURAS	0,7	0,91	0,6	0,57
ARTE	0,89	0,93	0,76	0,66
CINE	1,24	1,53	1,64	1,29
MUSICA	0,2	0,4	0,4	0,63
VARIOS	1,19	0,96	0,53	1,35

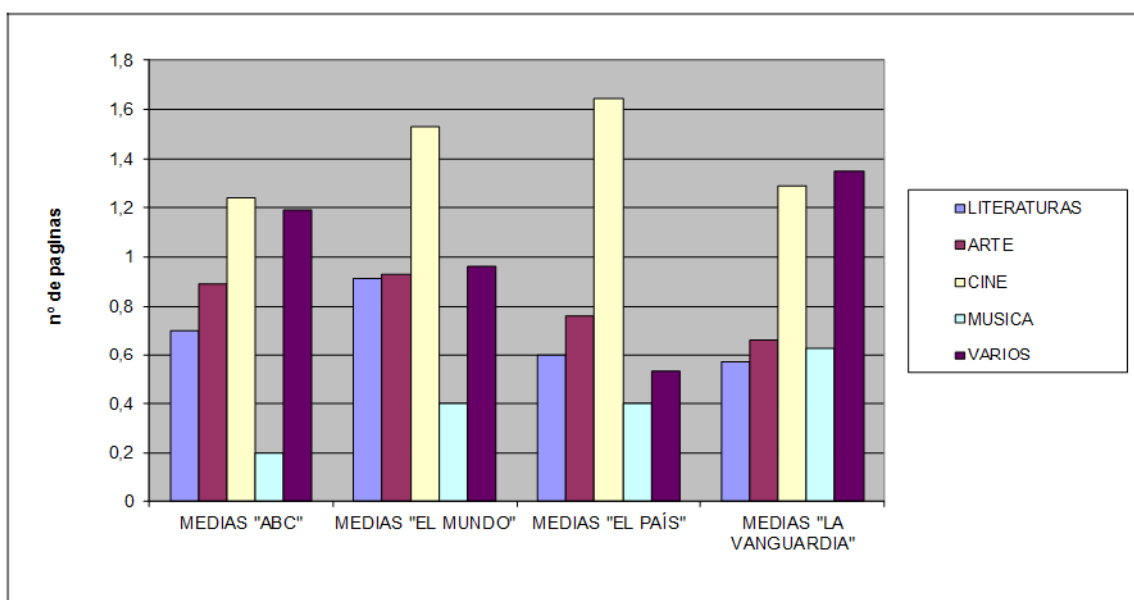


Figura 40 Comparativa de las medias por temática en las páginas de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

9.6.4. Análisis comparativo de contenidos/Suplementos culturales

Los suplementos culturales analizados son separatas del cuerpo central, excluidos del propio medio en la especificidad de sus contenidos integrados en formato –todos excepto La Vanguardia-, diagramación y circulación.

Cada suplemento tiene su propio director, aunque en el caso del de *El País*, *Babelia*, es más bien una coordinadora, aunque de este extremo dan información los propios compañeros del diario ya que no aparece mancheta alguna que aclare este extremo.

Es precisamente esa “doble” dirección la que hace que en las páginas de cultura y en el suplemento cultural se perciban claras diferencias de enfoques y temas elegidos.

La revista cultural o la "revista literaria" es el antecedente directo del suplemento cultural de los periódicos, sin embargo, las primeras tienen características particulares, especialmente su campo es específico y restringido, marcado externamente por una clara disminución de elementos icónicos y paralingüísticos, y diseñan, además, su estrategia hacia un "lector modelo", es decir, aquel que, en palabras de Eco, "sea capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por el autor".

Los suplementos culturales de los periódicos tienen su base significativa en ese periodismo cultural. Hay una relación estrecha entre la intelectualidad y lo académico y universitario en una zona ambigua donde pareciera que el "periodista" no tiene cabida o que debe redefinir su perfil.

En los suplementos es donde se hace más evidente el papel preeminente del crítico, ya que todas las reseñas y comentarios están firmados, aunque la tipografía deja bien patente la “autoridad” o “legitimidad” o “excelencia” de quien firma llegando a emplear además de un tipo más grande colores que los diferencien del resto.

La crítica no es un género fácil porque no tiene cabida la antipatía personal, el prejuicio o la falta de sintonía emocional sino que ha de estar respaldada, sea la temática que sea, con argumentos que avalen una posición concreta.

Siempre bien formados en la materia de la que se trate, es decir, y manejar con equilibrio la distancia del objeto y la ecuanimidad respecto de ese y otros anteriores, además de manejar con soltura las claves de la buena escritura.

Baste recordar que en los suplementos literarios han escrito de Truman Capote a Hunter S. Thompson pasando por Tom Wolfe, y que ahora lo hacen firmas tan reconocidas como las Leila Guerriero, Alma Guillermo Prieto o John Carlin.

La creatividad también parece cada vez más importante porque se trata de enganchar al lector con el lado poético de la información, de ahí los alardes gráficos y de diseño, además de la sofisticación en la presentación o la fotografía.

Como ya se ha comentado, los suplementos de los medios analizados cargan las tintas precisamente con la literatura. Teniendo en cuenta que en España se editan cada año 15.000 libros elegir los aproximadamente 500 de los que se puede hacer reseña en una temporada, los responsables de los suplementos deben extremar los criterios de selección. Si, además, el medio tiene intereses editoriales lo ideal sería que los “éxitos” de cada ejercicio fueran los publicados por su empresa.

La coordinadora de *Babelia*, Amelia Castilla, reconocía que cada temporada tienen reuniones previas con las distintas editoriales que “les presentan” sus novedades.

Hacen una ‘cata’ de libros (lectura de la obra) y seleccionan los que les parecen más interesantes.

Babelia dedica un 66,9% de su suplemento a literatura, *ABC Cultural* un 55,9%, *Cultura/s* de *La Vanguardia* un 46,8% y *El Cultural* de *El Mundo* un 41,23%.

Pero no sólo de libros viven estos suplementos, en todos, la segunda temática que más páginas ocupa es el arte, con *ABC Cultural* muy por delante, con un 27,9%; seguido de *Cultura/s* de *La Vanguardia*, con un 25%,; *El Cultural* de *El Mundo*, con un 17,4%, y *Babelia* de *El País*, un 8,33%.

La temática en la que más divergen es en cine porque oscila entre el 19,1% de *El Cultural* de *El Mundo*, al 6,25% de *Cultura/s* de *La Vanguardia* pasando por el 0% de *Babelia* y de *ABC Cultural*.

En la música, prácticamente siempre clásica, están más igualados: *ABC Cultural* un 11,1%, *Babelia* de *El País*, un 8,33%, *El Cultural* de *El Mundo*, un 8,1% y *Cultura/s* de *La Vanguardia*, un 6,25%.

En el apartado de “varios”, como ya ocurriera en la cuantificación realizada para los diarios, se han incluido teatro, danza y cualquier manifestación escénica, ciencia y política cultural.

En ese apartado *Babelia* ha contabilizado un 16,44%, *Cultura/s* de *La Vanguardia*, un 15,7%, *El Cultural* de *El Mundo* un 14,7% y *ABC El Cultural* un 5,1%.

En cuanto a su uso de elementos icónicos y paralingüísticos, por número de páginas, es reseñable que el *ABC Cultural* es, en correlación con sus páginas diarias, el que menor proporción de texto ofrece: un 41,1%, a favor de los elementos gráficos, que ocupan el resto, con un 37,8% para los icónicos y un 21% para los paralingüísticos.

Culturas/s de *La Vanguardia* insiste en la misma línea que *ABC*, y se decanta en las páginas de su suplemento por los elementos de “atracción”, de forma que el texto sólo ocupa un 48,8%. Los elementos icónicos suponen el 35,4% y los paralingüísticos el 15,8%.

En el otro extremo aparece *Babelia*, de *El País*. Es el suplemento que más se acerca al segundo, e incluso al tercer, nivel de especialización y pone el acento en el texto, que es el 66% del total del contenido. Los elementos icónicos son el 23%, más del doble de lo que se dedica a los tipográficos, un 11%.

El Cultural de *El Mundo* subraya también la especialización y concede al texto el 61,1% del total. Los elementos icónicos son el 21,9% y los paralingüísticos el 17%.

Si la comparación se establece por número de páginas, el orden varía ya que es *El Cultural* de *El Mundo* el que mayor número dedica al texto (27,95), seguido de *ABC* (14,75), *La Vanguardia* (14,39) y, por último, *El País* (13,74).

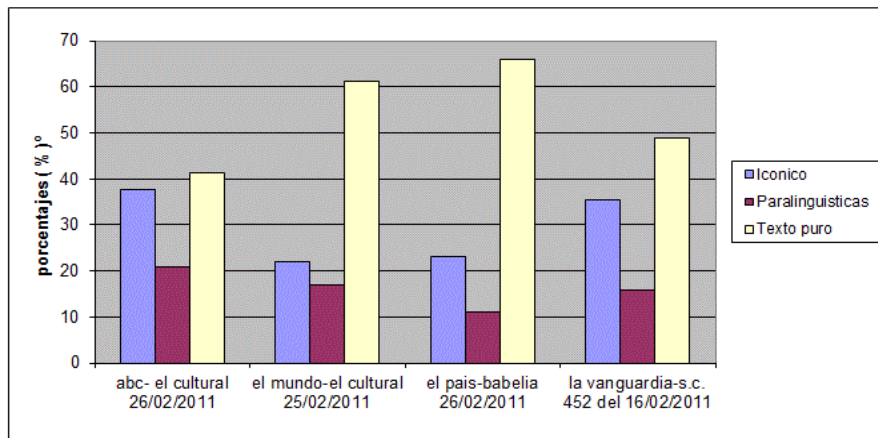


Figura 41 Comparativa de porcentajes de elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

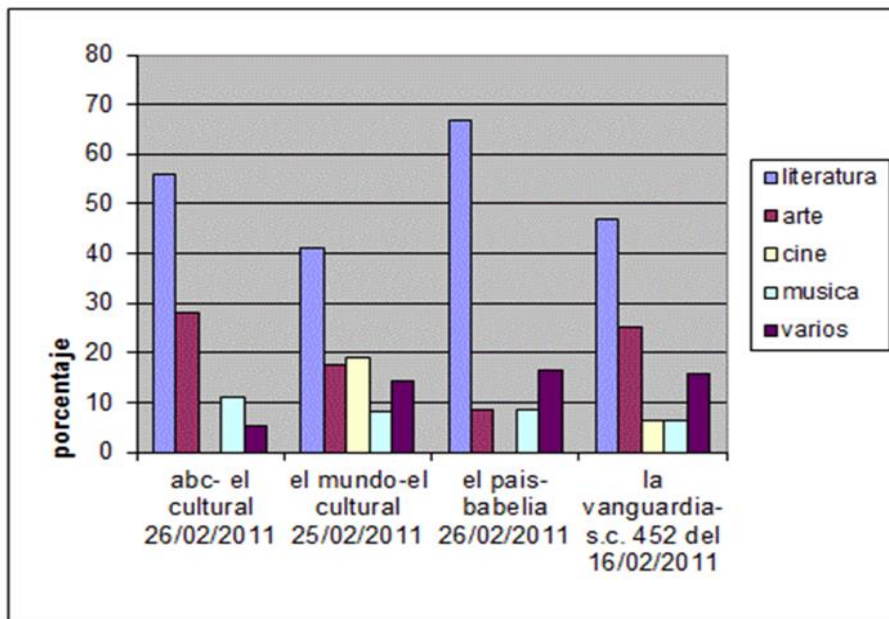


Figura 42 Comparativa de porcentajes de temáticas en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

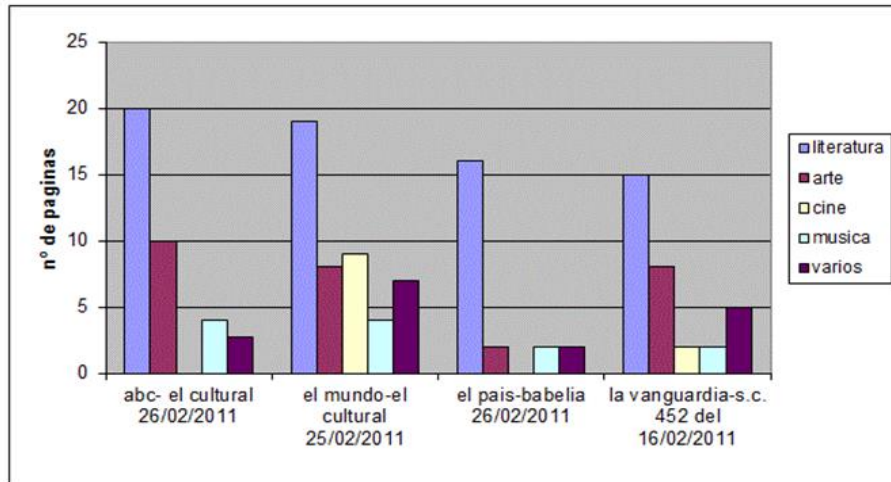


Figura 43 Comparativa del número de páginas dedicadas a las distintas temáticas en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA.

Fuente: elaboración propia

TEMÁTICA	ABC-EL CULTURAL 26/02/2011	EL MUNDO-EL CULTURAL 25/02/2011	EL PAÍS-BABELIA 26/02/2011	LA VANGUARIA- S.C. 452 CDL 16/02/2011
LITERATURA	20	19	16	15
ARTE	10	8	2	8
CINE	0	9	0	2
MÚSICA	4	4	2	2
VARIOS	2,75	7	2	5

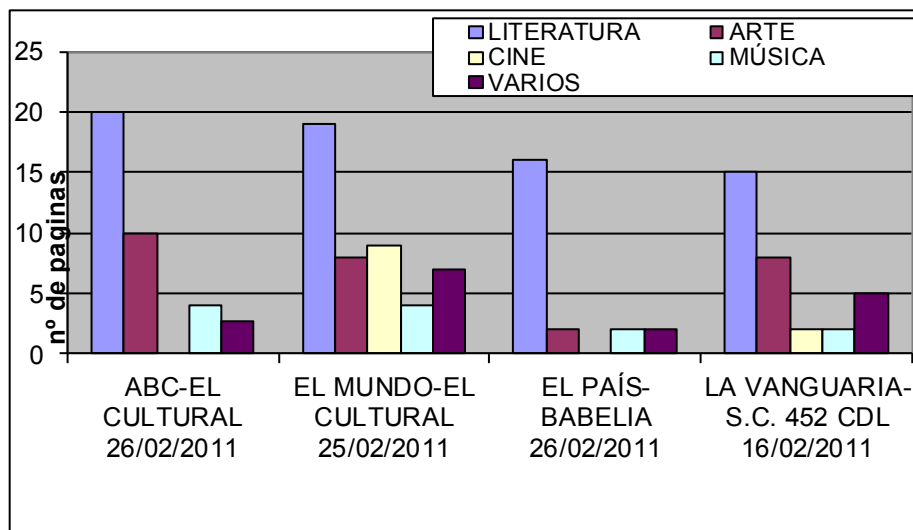


Figura 44 Comparativa por días analizados de las páginas dedicadas a las distintas temáticas en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Fuente: elaboración propia

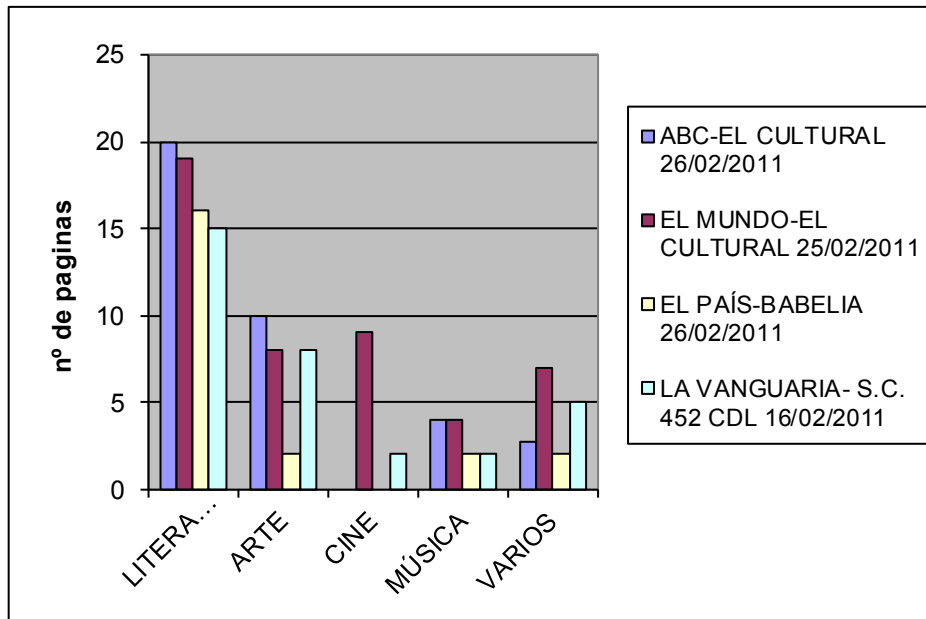


Figura 45 Comparativa por número de páginas y días de las temáticas culturales en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA.

Fuente: elaboración propia

9.7. Conclusiones

Como señalan los profesores Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1996) idealmente en la información general la proporción de elementos icónicos más paralingüísticos ha de ser mayor que el volumen de texto –una “regla”, subraya Fernández del Moral, que en la actualidad no cumple ningún periódico español, a excepción del extinto, en papel, “*Público*”¹³⁴, que había decidido a comienzos de 2011 reorientarse a la captación de una audiencia más joven con una mayor creatividad de diseño.

En un primer nivel de especialización, el texto tendría una proporción igual o muy similar a lo icónico, lo paralingüístico y lo literario y, en el tercero, reservado, por ejemplo, a las revistas literarias, el texto sería mayoritario, sin dar cabida, prácticamente, a la creatividad tipográfica.

¹³⁴ El diario *Público* se editó en España entre septiembre de 2007 y febrero de 2012. En la actualidad es un periódico digital, perteneciente a Display Connectors, cuyo accionista mayoritario es Toni Cases. Tiene su sede en Madrid, con una plantilla de 35 trabajadores. La página web tiene 4.399.000 lectores, según datos de comScore de junio de 2014, y 7.762.000, según la OJD de ese mismo mes.

Respecto a la comparación de los elementos icónicos y paralingüísticos con los literarios en las páginas diarias de los cuatro medios analizados, todos rozan el 50% en cada uno de esos dos capítulos, aunque es *ABC* el que menor carga da al texto.

Esa relación se corresponde con lo que sucede en sus suplementos culturales en lo que a *ABC* se refiere ya que *ABC Cultural* da sólo un 41,2 por ciento al texto y el resto a los elementos icónicos y paralingüísticos.

En el otro extremo aparece *Babelia* de *El País*, que es, con un 66%, el que más relevancia da al texto, abundando en la especialización de sus contenidos.

En ese sentido podría decirse que es el que más se aproxima a la categorización de la especialización mencionada, aunque cuando incluye elementos icónicos es muy factible, como sucede en el número del 26 de febrero, que una foto ocupe una página entera.

En lo que se refiere al contenido, llama poderosamente la atención la indefinición que existe ante un asunto como los Toros, ya que, como se ha señalado, igual puede aparecer bajo el epígrafe de sección propia que entre las páginas de Cultura.

Los medios se constituyen en noticia de la noticia, en prescriptores de la realidad de la agenda que otros establecen, como bien ilustra el caso de su participación –literal, ya que tres de los analizados, *ABC*, *El Mundo* y *El País* tenían stand propio- en ARCO.

Eligieron de la realidad el enfoque que más se ajustaba a sus intereses aunque eso significara, a pesar de su presencia privilegiada y “penetración” en el objeto informativo, no “informar” más que de ese segmento. En todos los ejemplos reseñados se destacaba la información con fotografía y amplia tipografía.

Conviene resaltar aquí también que cuando se trata de noticias en las que, por su procedencia de agencia, carácter institucional o imposibilidad de mayor acceso a la fuente, la publicación se restringe a la información, sin ningún elemento que la haga más accesible, no ya atractiva.

Queda así patente, como sostienen Shannon y Weaver (1964), la conexión gráfica entre el relato –story-, “iluminado” como ya se hacía en la Edad Media, y el ascetismo del repertorio de la información.

La información, pues, está recitada, ceñida rigurosamente a lo que la fuente transmite. En el resto se hace evidente el relato, como inventario que va más allá de lo mera

observación. La crítica es un tercer paso, el de la composición literaria con contenido interpretativo.

También conviene subrayar que es en las páginas diarias donde la entrevista es más frecuente. Como ya se ha señalado, la coincidencia no es rara –caso de los Coen- pero en la misma proporción que la divergencia. Así puede encontrarse una entrevista con el escritor Frederick Forsyth en dos medios –*ABC* y *El Mundo*-, ligada a la promoción de la editorial de su última novela, o sólo en uno la entrevista con el candidato a mejor actor en los Oscar o en los Goya.

El elemento distinto, en la mejor escuela de la información diferenciada que tanto se reclama en las redacciones de los medios, se traduce en la selección del protagonista de la misma información, servida con igual diligencia por el gabinete de prensa de la productora cinematográfica.

Un dato que refuerza la idea de que en Cultura no es la noticia lo que marca la agenda del medio es que en cada periódico es un día distinto de la semana, y, por supuesto, del mes, en el que se publica un mayor número de noticias. Hay coincidencias, por supuesto, pero los medios parecen seguir sus propias pautas de relevancia, sin que haya una única agenda.

La temática que ocupa mayor espacio a diario es, con mucha diferencia, el cine, con puntas como la del diario *El País*, que, por páginas, le dedica una media de 1,64.

La segunda materia es el arte, aunque en ese universo, quien más publica es *El Mundo*, con 0,93 páginas de media; le sigue la literatura, con *El Mundo* también liderándolo, con un 0,91 de páginas de media.

La música es la cuarta con mayor número de páginas, pero oscila entre las 0,2 de *ABC* hasta las 0,63 de *La Vanguardia*, un medio que es el que mayor número de informaciones distintas a las secciones comentadas publica (1,35), ya sea de artes escénicas o de política cultural.

En los suplementos culturales, que, como ya se ha apuntado, beben de la tradición de la especialización literaria, las letras son el asunto primordial, aunque aquí también se dan diferencias notables.

El suplemento de *El País*, *Babelia*, es el más “estricto” en esa tradición y dedica el 66,9% de sus páginas a la literatura. En el otro extremo aparece *El Cultural* de *El Mundo* que

sólo le consagra el 41,23%. *Cultura/s* de *La Vanguardia* tampoco sube mucho, ya que es el 46,8%. *ABC Cultural* se sitúa en un término medio, con el 55,9%. .

En lo que se refiere a las fuentes de las informaciones, la irrupción de internet parece haber trastocado totalmente el paradigma. Los clientes de las agencias como EFE, es decir la práctica totalidad de los diarios españoles –además de las radios y las televisiones (a consecuencia de la crisis algunos como la COPE o TeleCinco tienen una relación discontinua con los servicios de la agencia)- no publican en sus páginas sus teletipos, como bien muestra el presente trabajo.

Sólo aparecen en media docena de ocasiones, en breves, citados hacia la mitad de la noticia, una inveterada forma de “no citar citando” a la agencia, y sin cita alguna, otra de las maneras en las que se publican las noticias de agencia. En dos casos las citas, sólo en breves, corresponden a EP. Ninguna agencia más es citada.

Las agencias, también es preciso subrayarlo, no sólo envían a sus abonados “teletipos”, informaciones en el más estricto y puro de los conceptos. Las secciones de Cultura de las agencias tienen, si no críticos, sí periodistas especializados que cubren habitualmente el área de que se trate.

Si bien no son músicos, poetas o historiadores, sí tienen un contacto directo y estrecho con las fuentes y acceso a los mismos protagonistas que en los suplementos, por ejemplo. Por ello, las agencias, cada día, envían a sus abonados también “información diferenciada”. Lo que sí es cierto es que en un periódico o en una agencia, el concurso de los especialistas, de los “críticos”, es esencial cuando no existe el “artista” o el “autor” que explique “lo que ha querido decir” en su obra, composición o montaje.

La prensa cultural se enfrenta a un cambio importante en su modelo económico merced a la bajada de la difusión, debilidad de la inversión en el sector cultural, de una competencia fuerte, (prensa gratuita, Internet, redes sociales...), y una modificación de la demanda que cada vez se orienta más a los nuevos media).

Ahora Internet, el “paraíso” de los informadores, especializados o no, donde los críticos o expertos a los que el tiempo para analizar y digerir el objeto les es vital, devora, no cada día sino prácticamente cada minuto, cada novedad, cada actualización de una noticia. Ahí es donde las noticias de agencia, sus entrevistas, perfiles o resúmenes de la cuestión marcan el latido informativo.

Al mismo tiempo, las marcas de la prensa cultural se convierten en divulgadores de la cultura (más productos vendidos a través del propio medio : CD, DVD o libro) y de los productores de eventos culturales (premios de teatro, de literatura, de artes plásticas) con el propósito de crear nuevas relaciones con sus audiencias y obtener ingresos adicionales.

CAPÍTULO 10

TENDENCIAS DE Y EN UN MUNDO DIGITAL

“Un gran grupo de humanos pueden ser dirigidos por una pequeña élite, por las mismas razones que las termitas, las hormigas, las abejas y las avispas”. Darwin

10.1. Introducción

Los hormigueros y termiteros pueden albergar a millones de sujetos que viven en la oscuridad de pequeños y húmedos habitáculos, ocupándose de una reina que dedica su existencia a la reproducción. En la brillante distopía que proponía la película *“Blade Runner”*, una patria abarrotada de anónimos extranjeros estaba manejada por un “supremo hacedor”. En muchas ciudades de todo el mundo, millones de personas viven y trabajan codo con codo cada día bajo las normas de una pequeña élite, algo que se multiplica por miles en China o la India.

El ser humano es muy capaz de permanecer durante horas junto a una multitud que apenas permite el movimiento por ver o escuchar algo o a alguien que actúa en un escenario o un campo de fútbol. Es extraño y sorprendente pero, como afirma Pagel (2012), lo dice todo del comportamiento humano: hipersocial a la vez que hiper ordenado. Ningún otro animal, excepto los insectos citados, puede trabajar, colaborar y participar en actividades con tantos sujetos sin que eso derive en una encarnizada lucha por el liderazgo. Nada en la naturaleza tribal del hombre le ha preparado para compartir un desarrollo social de muchos individuos cooperativos a los que muy pocos dirigen.

El crecimiento desde pequeñas comunidades como las ciudades mesopotámicas se explica por las necesidades de protección, desarrollo y bienestar económico y oportunidades reproductivas (Pagel, 2012).

Las sociedades humanas (Seabright, 2010) han sido capaces de crecer porque han adquirido la habilidad de negociar, y confiar, con otros, con desconocidos, con los que no pertenecían al grupo. Se paga impuestos a funcionarios anónimos, se compra cosas a gente a la que no se conoce e incluso se les permite la entrada a sus casas sin temor a ser asesinados o robados.

Una de las tendencias que ha demostrado y mostrado el ser humano a lo largo de su evolución es su capacidad de interactuar, cooperar y compartir. Se ha dotado de normas y disposiciones que le permite el intercambio de bienes y servicios con absolutos desconocidos que lo seguirán siendo una vez que concluya la transacción.

Se adquiere reputación, prestigio, y se aprende de ello, de forma que se adquiere un nuevo conocimiento, una nueva herramienta, para la siguiente transacción, y para evitar abusos. Nadie diseña las sociedades humanas, nadie tiene el sello de producto final, ni tiene la foto en mente y nadie la tendrá.

En su lugar, las sociedades emergen de quienes viven en ellas, dotados a sí mismos de las reglas de comportamiento, que todos respetan agradecidos de que existan. Han surgido de un largo proceso de prueba-error. El sistema ha crecido bit a bit en respuesta a las demandas de quienes están en él. No es perfecto pero funciona gracias a normas locales y complejos sistemas interdependientes que han permitido la evolución biológica y cultural.

Uno de los descubrimientos más sorprendentes en el campo de los sistemas complejos es cómo pueden ordenarse, o lo que los físicos llaman falta de entropía, lejos de parecer aleatorio por sujetos o agentes que están siguiendo un pequeño número de simples reglas locales, y sin nadie que les diga por adelantado cómo debe ser.

Esos sistemas se denominan auto-organizativos y a menudo presentan propiedades que no son parte de ningún reglamento o normativa. El estudio de esas propiedades emergentes enseña que son las propias reglas locales, no el producto final, la selección natural u otro proceso de selección el que ha esculpido las estructuras más complejas. La prueba es que esos agentes nunca vuelven a erigir la misma estructura, tal y como sucede con un hormiguero o una gran ciudad.

Las reglas, las complejas estructuras que regirán en el futuro más próximo una sociedad que ya no es imaginable sin internet se están construyendo en formas inimaginables porque nacen de la originalidad más absoluta, sin modelos preexistentes y con millones de agentes proporcionando a la “reina” material reproductivo.

La digitalización está actuando como una fuerza motora, reforzada por la globalización de una industria, la del entretenimiento, la que arrastra a la red como si de un súperman

se tratara, a los usuarios, que había estado tradicionalmente limitada por las fronteras nacionales y lingüísticas.

En el mercado han entrado nuevos actores, y la cadena de valor de los contenidos se refuerza y retroalimenta. Cada eslabón de esa cadena asiste, a su vez, al nacimiento de nuevos, adaptados de los tradicionales, al desarrollo de competidores y masiva incursión de actores globales.

En aguas turbulentas, cada día se dibuja y modifica un mapa de coordenadas que permite a las industrias culturales navegar por rutas conocidas a la vez que, necesariamente, tiene que explorar cualquiera que le sale al paso e incluso buscarlas.

En medio, ruido en los estratos más visibles: la banalidad del *lifestreaming*, la transmisión en tiempo real de frivolidades sin otro propósito que el narcisista porque el hombre es curioso y, por tanto, abundan los exhibicionistas, parece haber encontrado los mejores asideros. Casi un 80% de los internautas, según el Estudio de IAB sobre el Uso de las Redes En España¹³⁵, utiliza habitualmente las redes sociales. Tienen entre 18 y 55 años y dedican más de ocho horas a la semana a relacionarse por ese medio con otras personas.

Cada una de las herramientas 2.0, como si de un "gran hermano" orwelliano se tratara, puede ser, al menos en potencia, un instrumento para escuchar, observar y vigilar cualquier opinión, acción o intención.

Se trata de descubrir, además quién es capaz de generar contenidos, es decir, el "producir", que puede ser además un ágil repartidor, "dispatcher", de lo que hacen los demás, convirtiéndose así en un codiciado canal fuente también.

Lo que se conoce como modelo CRM, el basado en la segmentación de la actividad en la red del usuario, permite saber, por ejemplo, que la mayor relación marca-usuario se da en Facebook o que 8 de cada 10 están más dispuestos a probar un producto si se lo aconsejan "sus" prescriptores en internet. Paradójicamente esos prescriptores no tienen relación con el potencial consumidor, es decir, generan una credibilidad y confianza que antes solo provocaba el conocimiento directo de la fuente.

Internet, quienes pescan en esas aguas que cambia cada nanosegundo su composición y multiplica exponencialmente su volumen, ha desarrollado un modelo que tiene al

¹³⁵ www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014

consumidor como centro absoluto, pero el consumidor, lejos de ser dócil, empieza a tener opinión y a influir con ella, casi en tiempo real, a una potencial comunidad de usuarios.

En ese contexto, las redes sociales son una prolongación de la experiencia cultural con coste cero. Por ejemplo, la Fundación del Español Urgente que patrocinan la Agencia EFE y BBVA, asesorada por la RAE, y cuyo objetivo es colaborar con el buen uso del español en los medios de comunicación y en Internet, tiene 188.000 seguidores o la principal pinacoteca española y una de las primeras del mundo, el Museo del Prado, 285.183 seguidores¹³⁶.

Lo emocional y lo sensorial son herramientas de comunicación, experiencia y creación en un sector, el cultural que ofrece libros, arte, música o actuaciones en vivo. En todas ellas han aparecido herramientas que pueden medir la reacción a una publicidad, a un libro, a un disco, a un cartel de película... Se puede monitorizar la expresión facial, reconocer matices en la voz que delaten estados de ánimo¹³⁷...

Un grupo de investigadores de la Universidad de Granada ha creado un sistema informático, PreTEL¹³⁸, que, aseguran, permite predecir, con solo un 18% de desviación, qué éxito tendrá un libro. De esa forma se optimizarían, por ejemplo, los recursos de una editorial, que podría decidir ajustadamente sobre el número de ejemplares que publicar en cada edición.

Para diseñarlo, los investigadores¹³⁹ se basaron en miles de libros ya publicados y analizaron variables hasta establecer un modelo matemático. Entre otros elementos tuvieron en cuenta el renombre del autor, la moda literaria o la situación económica del momento.

Otra herramienta que presume de haber hallado la clave de un éxito literario, una aspiración tanto de los editores como de los escritores, es la denominada "estilometría

¹³⁶ Datos a 27 de septiembre de 2014.

¹³⁷ <https://visual.ly/new-emotions-invented-internet-vs-w-gerrod-parrott>

¹³⁸ El sistema PreTEL ha sido desarrollado por investigadores de la Universidad de Granada y financiado por la empresa granadina del sector de las tecnologías y de la comunicación Grupo Trevenque, especializada en soluciones de negocio, desarrollo de aplicaciones, o proyectos web para el sector editorial, entre otros.

¹³⁹ Vikas Ganjigunte, Ashok Song Feng, Yejin Choi. Department of Computer Science Stony Brook University. Stony Brook, NY. La estilometría estadística parte del estudio de más de 44.000 libros que habían tenido un gran número de descargas en internet en el Proyecto Gutenberg, súperventas de Amazon, premios Pulitzer y textos escogidos

estadística", algoritmos que analizan los elementos estilísticos y de gramática presentes en textos que se han convertido en superventas.

Los autores del estudio examinaron, a partir de 800 obras de ocho subgéneros, la conexión entre el estilo y la literatura de éxito. Basándose en el análisis de distintos géneros, probaron el valor predictivo de la estilometría estadística para determinar el éxito de las obras e identificar las características estilísticas comunes en ellos.

Su sistema, aseguran, permite conocer con una seguridad del 84% si un texto va a ser un superventas o no, pero también han sido capaces de determinar si un guión cinematográfico lo va a ser en un 89%.

De forma muy sintética, se puede establecer, según este modelo, que cuanto más "periodístico" es el texto, con más uso de conjunciones, preposiciones, verbos y adjetivos, más éxito tiene. Quizá eso explica que haya un buen número de periodistas que escriben por encargo bestsellers para las editoriales.

Saber lo que opina el usuario de la cultura es algo que preocupa también a las instituciones. Jerarquizar, evaluar, justificar las inversiones, anticiparse, estudiar los flujos, ajustar los recursos o medir impactos, son algunos de los objetivos de herramientas como la diseñada por la empresa francesa Eco-Compteur para el Museo del Louvre.

Con una estructura de tensores en forma de alfombrilla han determinado no solo el número de visitantes sino el tiempo de contemplación ante una obra o si -por el peso- la persona era un adulto o un niño.

En cuestiones puramente tecnológicas, el futuro de internet está en la inmersión global, la proliferación de sensores inteligentes, Big Data masivos, tecnologías "ponibles" (wereables), realidad aumentada, nuevos modelos de negocio, analítica inteligente, educación o MOOCs ¹⁴⁰...aunque la mayoría de los expertos y desarrolladores están persuadidos de que la conectividad siempre será un hecho positivo, tanto para el intercambio de información como para las relaciones sociales¹⁴¹.

Sin embargo, asegura el estudio de prospectiva realizado por la consultora DosDoce sobre la vida digital en 2025¹⁴² no se debería caer en falsas ilusiones de progreso cuando no

¹⁴⁰ Massive Open Online Course o, como su nombre indica, curso abierto online

¹⁴¹ Informe Nuevos Modelos de Negocio 2014. Consultora DosDoce

¹⁴² www.comunicacioncultural.com/2014/04/16/como-sera-nuestra-vida-digital-en-2025

vayan acompañadas de un pensamiento crítico, así como evitar la demonización de la tecnología en favor de tiempos analógicos.

Javier Celaya, fundador de DosDoce y consultor, cree que una de las tendencias más claras será la de la creación compartida. Todo autor reconoce que lo que hace se basa en lo leído, vivido y experimentado y que una vez digerido todo ello se crea la obra. Al final es el "mi", pero todo parece orientado a un entorno en el que la autoría será más bien un "nosotros".

A mayor creación de contenidos, será determinante qué sistemas de recomendación o criba estarán a disposición del consumidor para bucear en ese océano de contenidos culturales y que señale, que marque, realmente, qué es lo que merece la pena y qué es pura basura.

Una de las aspiraciones que comparten tecnólogos y usuarios, sostiene Celaya, es que la tecnología “aprenda” del consumidor, que el rastreo que están haciendo de todos en todas partes no sirviera, al menos no únicamente, para vender, sino para aclarar gustos en el entretenimiento, por ejemplo, y siguiera ofreciendo más contenidos en esa misma línea. En esa área trabaja “brain science”, una tecnología que va a suponer, pronostica, un salto cualitativo en la manera de consumir, sobre todo noticias informativas, porque dispone de un algoritmo semántico que va entendiendo si esa noticia que se está leyendo interesa o no a través de las palabras clave que el usuario subraya, selecciona, busca o comparte en Twitter y reformula y recrea nuevas noticias.

Otra tendencia es la de la constante movilidad de las profesiones. “Antes –insiste el consultor en su entrevista para la presente tesis- se nos encaminaba hacia una cosa y ahora, en este mundo cambiante constantemente, todo varía en una transformación eterna. Lo relevante no es estar al día de todo, sino seleccionar. Si tú ya asumes que no puedes estar al día de todo alguien me va a señalar esto no puedes perdértelo. Es decir, en una comunidad de creadores siempre va a haber alguien que informe. Lo único que tienes que tener es curiosidad y criterio para saber qué es relevante y qué no lo es. Es preciso desarrollar el olfato digital para no permitir la infoxicación”.

Un asunto de especial relevancia es el “quién” decidirá, “quien” tomará el papel de los antiguos prescriptores. Lo más probable es que sea un algoritmo, porque será imposible que sea un ser humano por la cantidad de información existente. Lo pertinente es formular

si estará creado por valoraciones de la comunidad, ponderados por las personas con mayor criterio, las mejores formadas intelectualmente.

Es posible que si es determinado de forma colectiva sea más democrático pero puede ser, “simplemente”, un algoritmo matemático, desarrollado a partir de criterios emanados de compras y ventas de bienes y servicios. “Eso es muy legítimo -apunta de nuevo Celaya- pero debería incluirse eso que se llama tecnología sensorial: ¿te ha enriquecido como persona, te ha hecho crecer, te ha emocionado?. ¿Cómo traduces esa belleza sensorial en inputs del algoritmo? Esa es la clave”.

La tecnología resulta beneficiosa si la concebimos como una serie de aparatos que pueden ahorrar trabajo al mundo, pero no se debería esperar que las máquinas piensen por él.

Entre 2011 y 2013, la audiencia digital en Estados Unidos¹⁴³ ha crecido un 84%, es decir, de 9,2 a 16,9 millones de usuarios. Es de reseñar que las descargas de revistas digitales crecieron un 170% respecto a 2013, con 64 millones de ejemplares, es decir, 300.000 al día. Las relacionadas con comida y alimentación fueron las más demandadas, con un 35%, seguidas por las de entretenimiento, informativas y de salud, con un 28, 24 y 23 por ciento cada una de ellas.

10.2. Coordenadas para un nuevo mundo

Las tendencias con mayor representatividad para 2014, según ponían de manifiesto en el congreso de Zaragoza¹⁴⁴, entre otros, la brasileña Sandra Pecis (Terra Iberoamérica), la inglesa Molly Burton (Penguin Books), el norteamericano Hugh Forrest (South by Southwest -SXSW Interactive-, un foro creado en 1987 que se ha convertido en una referencia en el mundo digital) y el español Javier Celaya (DosDoce), son las siguientes:

10.2.1. La tecnología wereable

Por este concepto, es decir, ropa y accesorios que incorporan chips y tecnologías electrónicas avanzadas, se prevén para 2018 unos ingresos de unos 12.000 millones de dólares. Aunque la más conocida es Google Glass, todavía se ve muy poca gente utilizarlas. Muy pronto no serán camisas, zapatillas o sudaderas las que lleven

¹⁴³The Association of Magazine Media. www.magazine.org/sites/default/files/MPA-FACTbook2013-lo-pdf

¹⁴⁴ V Congreso Iberoamericano de Cultura. Zaragoza, 2013

incorporados chips que informen sobre actualizaciones de aplicaciones, sino que habrá ropa o accesorios que podrán dar información sobre anomalías cardíacas graves del usuario, de las que se podrá advertir en tiempo real a los servicios sanitarios, por ejemplo.

Lo último de lo último son tatuajes que indican a los deportistas cuándo están aumentando sus niveles de ácido láctico, pero la fundamental es el acceso a la información que más interese en cada momento.

Algunas personas se toman a broma los wereables, pero también hubo, aunque resulte increíble, subrayaba Pecis, quien no creyó ni en Amazon ni en los ordenadores personales. Lo cierto, dicen, es que en el futuro casi cualquier superficie podrá ser un ordenador.

10.2.2. Los móviles

Cada vez más foco de atención, de información y de control. Junto con los wereables, la tendencia más apuntalada. El 15% de todas las ventas minoristas en el mundo en 2013 se realizaron con dispositivos móviles, lo que genera una alianza cada vez más fuerte entre anunciantes y medios.

10.2.3. El movimiento maker/hacker

Se trata de la extensión del “do it yourself” haciendo hincapié en aplicaciones de tecnología que fomentan la creación y los prototipos.

La diferencia ahora es la funcionalidad, mucho mayor. Uno de sus mejores representantes es la impresora 3D. Además se afianzan los contenidos generados por los usuarios, con un aumento notable de las publicaciones personales, aportaciones y blogs. Las personas no necesitan estar conectadas directamente con las empresas. Tienen sus bloggers, sus tuiteros para esparcir con contumacia los contenidos que les interesen, para crear "virales" que se consumen sin el menor filtro.

Los consumidores ya no se limitan a comprar un contenido, de un periódico a un libro, de un disco a una entrada de cine, sino que se define como un miembro activo del proceso comercial, perfectamente capaz de elegir la opción para sus necesidades, algo que las empresas estudian cada vez desde más cerca y con mayor cuidado. Los clientes online no

tienen problemas en abandonar a un proveedor, una marca o un intérprete porque tiene miles de alternativas en la web.

Los nuevos modelos de negocio de la era digital suponen una búsqueda constante de un mejor servicio al cliente, al que se busca fidelizar “como sea”, y eso implica una estrategia de “usabilidad” que en muchos casos está diseñada codo con codo con el propio cliente.

10.2.4. El internet of things

El internet de las cosas supone un cambio radical en el sentido de la propiedad. La consultora ABIresearch prevé que para 2020 haya más de 30.000 millones de dispositivos vinculados a diferentes dispositivos a través de internet. El ensayista Jeremy Rifkin propone en su último libro, “La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo” (2014) que dentro unos treinta años, los “prosumidores” dominarán el mundo. El coste marginal cero y sus hábitos de compartir la creación habrán cambiado definitivamente economía y cultura.

Lo “procomún”, basado en la autorregulación, autogestión y democratización, ha derrocado sin sangre al capitalismo y se ha aproximado al sistema de comunidades colaborativas de la Edad Media. Será la manifestación más palpable de lo que él llama Tercera Revolución (2011), es decir, la basada en lo digital.

Dado que el 40% de la población utiliza internet, señala Rifkin en su nuevo ensayo, también está surgiendo una nueva manera de organizar la vida: el procomún colaborativo y el internet de las cosas (IDC), es decir la conexión-relación-auxilio de unos a otros.

“El poder del IDC se ve ya por todas partes y su potencia aglutinadora es imparable”, sostiene Rifkin, que es asesor de líderes políticos como Angela Merkel, François Hollande y José Luis Rodríguez Zapatero.

Las redes sociales son el procomún por antonomasia, el lugar donde la gente comparte e intercambia conocimiento, cultura y entretenimiento pero, advierte Molly Burton, no son eficaces para la creación ni para la colaboración artística.

Sin embargo, los artistas están aprendiendo cómo usar internet para sus propios fines. Hoy por hoy el valor de una red no se mide por su volumen de usuarios sino por la participación de la “gente adecuada”.

Como ejemplos de ello merece la pena mencionar Talk House, una página en la que las bandas de música son analizadas por otras bandas: Seed&Spark, en la que los cineastas colaboran con sus colegas, y BookCountry, una plataforma colaborativa para escritores.

Lou Reed hizo una crítica de Kanye West, en Talk House pero sólo él mismo podía responder a Reed. En Seed&Spark, una página web de California, intentaba hacer crecer su comunidad, su idea de juntar a cineastas diferentes para compartir equipos, buscar un montador, encontrar talentos, a actores para los repartos o proyectos de crowdfunding.

El requisito imprescindible es explicar quién ha participado en el proyecto y por qué se quiere subir a esa página. Book Country, la página creada en y para Penguin Books, permite que los escritores suban sus borradores sólo si previamente han leído cinco o más obras de otros escritores que están en la plataforma y han opinado sobre ellas.

Posteriormente pueden publicar los textos definitivos en Book Country o acudir a las editoriales tradicionales. Cuenta ya con más de 12.000 miembros y ha crecido un 50% desde su lanzamiento oficial, en julio de 2013. Enfrente tiene a plataformas con más de un millón de usuarios y tres millones de archivos de contenido.

Las editoriales rastrean en internet en busca de contenidos inéditos, y con éxito, para convertirlos “en el mundo real” en superventas. En España es el caso de “*Yo fui a EGB*”, de Javier Ikaz y Jorge Díaz, que ha editado Plaza&Janés, y “*#Superbritánico*” (Planeta).

10.2.5. Las plataformas de financiación

Las entidades culturales deben mantenerse “actualizadas” porque los consumidores están cambiando y quieren absorber los contenidos “en su propio espacio y tiempo” y siendo partícipes de su nacimiento y desarrollo.

En ese panorama aparece el crowdfunding, un modelo de negocio nuevo derivado de la crisis de 2008 que en poco tiempo se ha hecho muy popular. Se trata del esfuerzo colectivo de personas que invierten dinero, normalmente vía internet, para financiar los proyectos iniciados por otras personas u organizaciones.

Se basa en el micromecenazgo o financiación masiva de un servicio, productor, obra o contenido, es decir, cualquier objeto material o inmaterial susceptible de ser financiado por varios mecenas que voluntariamente quieren participar y hacer posible su realización.

La fórmula se vehicula por distintas vías que pueden ser recompensa, donación, inversión y préstamo. El reparto porcentual de esos sistemas de financiación serían 41,4%, 24,1%, 20,7% y 13,8%, respectivamente.

En España¹⁴⁵, el modelo preferido es el de recompensa, que es también el más extendido de crowdfunding, aunque el de inversión es el que consigue mayor recaudación, seguido del de préstamo. Los inversores destinan una media de 4.800 euros por proyecto, y los préstamos están en torno a los 2.000.

La aportación media en la categoría de donaciones es de apenas 40 euros. Los proyectos de recompensa y donación que tienen éxito finalmente solicitan cerca de 3.000 euros, y están condenados al fracaso los que superan los 5.500 euros.

En préstamos, se consiguen los proyectos que solicitan en torno a los 30.000 euros y se estrellan los que superan los 200.000.

La duración de las campañas varía también en función de que fórmula se ha elegido. Así las de donación tardan 82 días de media en conseguir su objetivo, las de inversión, 53 días, las de recompensas, 41 días y las de préstamos, 30 días.

Los proyectos editoriales son los que más éxito tienen, con un 81,1% de objetivos conseguidos, seguidos de los musicales (79,1%) que es, además el género que más recurre a esta forma de financiación.

La mayor tasa de fracaso la acumulan las iniciativas de bajo presupuesto y el proyecto que hasta octubre de 2014 había conseguido recaudar más dinero en el sector editorial ha sido el cómic “Brigada”, con 50.000 euros y Cataluña es la comunidad que más recurre a esta herramienta financiera.

Una de las iniciativas que ha tenido más éxito en el mundo ha sido la del autor e ilustrador de cómics en la web Rich Burlew, que ha recaudado más de un millón de euros a través de Kickstarter para editar sus trabajos. El artista recurrió al crowdfunding tras fracasar estrepitosamente en su intento de publicar en 2005 con una editorial al uso. Sus casi 15.000 patrocinadores en la red le permitieron hacer realidad la impresión. El autor ofrecía por 10 euros de donación una de sus historias en PDF y un imán para la nevera por 100 euros, cuatro imanes; por 200 euros, libros autografiados...

¹⁴⁵Web.spaincrowdfunding.org/informe-de-la-encuesta-de-scf

En edición, la pionera fue Unglue.it, un sitio en el que se pueden patrocinar ebooks pagando el precio que establecería el titular de los derechos. Los libros se publican después con licencia de Creative Commons.

Wattpad ha desarrollado Fanfunding, un portal con más de 16 millones de visitas únicas al mes y un modelo que se basa en el todo o nada en un plazo de 30 días. Ofrece a los autores la posibilidad de aprovechar su comunidad de seguidores, de fans, de ahí el nombre, para la obtención de capital y así publicar sus relatos, novelas o guiones.

En España, Libros.com financió un libro de Lorenzo Silva a partir de la propuesta de reunir en un máximo de 30 días 3.000 euros.

Pentian es otra idea española que propone compartir a autores y mecenas los beneficios. El autor logra así que con su apoyo se publique el libro y hace partícipe a los mecenas de lo obtenido por la venta y/o derechos de ventas. Es emprendimiento colectivo “para que todos los bestseller del futuro tengan una oportunidad”, dicen en su declaración de intenciones.

La plataforma se encarga de la edición completa en cualquier versión, es decir, ebook, papel e impresión bajo demanda desde el momento de la recepción de original. Se ocupan además del diseño de la cubierta, la maquetación y composición.

El autor no tiene que invertir nada porque son los mecenas los que dan el primer empujón al proyecto y recuperan su dinero en las ventas. Una vez que la campaña de crowdfunding tiene éxito, empieza el proceso de edición, publicación y distribución.

Pubslush propone acciones solidarias. Una vez que un libro consigue el apoyo de mil seguidores, es publicado, y por cada libro que se vende otro se dona en sitios en los que los niños no tienen acceso a la lectura y para fomentar la lectura en zonas desfavorecidas. Los autores que quieran conseguir el apoyo de sus libros tienen que presentar al menos diez páginas de su novela y un resumen del manuscrito.

Una vez conseguida la financiación, Pubslush, que ofrece todos los servicios propios de la edición editorial, se queda con un 4% de los ingresos por venta.

Swoon Reads, de McMillan, está especializada en literatura infantil y juvenil que descubre con el crowdfunding nuevos escritores que sean vehículo de “los caprichos” de la mayoría o de “la sabiduría colectiva”.

Las estimaciones sobre el crecimiento del crowdfunding en el mundo es de 4.000 millones de dólares por año, según proyecciones de la consultora Masssolution¹⁴⁶. Su objetivo es utilizar el potencial de la multitud y de la distribución de los recursos en la web para encontrar la financiación de nuevos proyectos.

Por ejemplo, en el sector de las artes escénicas, la Asociación Aragonesa de la Ópera alentó una campaña para poner en escena una obra, “Der Kaiser von Atlant”, de Viktor Ullmann. A través de la plataforma Verkami y con una intensa promoción en internet y en las redes sociales lograron sus propósitos, es decir, recaudar 5.000 euros, e incluso consiguieron 420 más.

La cantaora Mayte Martín, con una relación inexistente, por voluntad propia, con las discográficas quiso que su anterior disco, “Cosas de dos” fuera el testimonio de la devoción de sus fans y decidió que tras casi 30 años de carrera, con seis discos en su haber, se financiara sólo con aportaciones de su público. Y lo logró. El disco puede comprarse única y exclusivamente a través de su página web o en sus conciertos.

El museo del Louvre acudió a ese sistema para lograr fondos con los que restaurar algunas de sus obras de arte, entre ellas “La victoria de Samotracia”. “Tous mecenes” (“Todos somos mecenas”) se llamó la iniciativa.

En cine, una de las experiencias más conocidas es la película “El cosmonauta”, que empezó su gestación en 2008 como un corto. Uno de los productores se retiró y bajo el lema “Save the cosmonaut” se promovieron las aportaciones en internet con el propósito de lograr 40.000 euros. Alcanzaron 130.000 y la película se estrenó en 2013.

Emergen también plataformas de crowdfunding especializadas por sectores, y así destacan una destacada a moda como es Fanstylers o a televisión, como TheCrowdTelevision.

En el sector audiovisual ha nacido el crowdfunding bajo demanda, Screen.ly, una plataforma originaria de España que propone tanto a usuarios como creadores distintas opciones. El objetivo es conseguir espectadores para un contenido concreto y se pueden organizar para ello fiestas o promoverlo a través de las redes sociales. Se persigue fomentar el descubrimiento de nuevos valores del cine pero también alianzas entre

¹⁴⁶ <http://reports.crowdsourcing.org/>

creadores y distribuidores para llevar películas a donde no existen salas pero sí, por ejemplo, centros culturales.

Los tres primeros lugares de la inversión en crowdfunding son Estados Unidos, con 344 plataformas, Reino Unido, 87, y Francia, 53¹⁴⁷. Los cálculos estiman en 344 los millones de hogares en el mundo susceptibles de participar en negocios de micromecenazgo. Solo en 2013, se financiaron con este modelo 1,2 millones de proyectos culturales, sociales y empresariales en todo el mundo.

10.2.6. Las redes sociales

Con la ayuda de las herramientas sociales, las páginas web, las comunidades online, o los proyectos de crowdfunding, las editoriales, las discográficas o las productoras tienen la posibilidad de cartografiar un mundo potencial de consumidores, anticiparse y tomar las mejores decisiones. La ventaja de los servicios digitales es conocer a los usuarios. Cualquier industria puede monitorizar a sus potenciales clientes a través del uso que hacen de las redes sociales.

El usuario ya no compra o al menos, no solo. El “prosumidor” valora, comenta, sugiere, propone, critica y aúpa o hunde un contenido comercial. Por ejemplo, Penguin con su iniciativa “First to Read” invita a los potenciales compradores a leer un libro en galeras. Ellos harán comentarios sobre lo leído en sus perfiles sociales. Penguin, además, ha “gamificado” la página y otorga a los usuarios más activos “puntos” que premian su interacción en la página.

La involucración de los lectores ha llegado a “beta”, es decir, con sus hábitos de compra, lectura y recomendaciones se puede llegar a determinar qué ingredientes tiene que tener un libro para que sea un éxito. Son “lectores beta”, especialistas en determinados temas que ayudan a hallar la fórmula del bestseller.

Quizá por ello, el lector más útil para determinar los ingredientes del éxito sea el que se autopublica. Desde las webnovelas, en las que los autores siguen las recomendaciones de los lectores, o el proyecto Red Lemonade, ya se han hecho experimentos que pueden guiar, cambiar, enderezar o cortar el curso de un argumento a través de sus comentarios

¹⁴⁷ Según el estudio Crowdfunding Potential for the Developing World. www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf

en la red. A los más jóvenes, Facebook y Twitter les parecen algo de "padres" y la nueva fiebre se llama Swapchat o Instagram. Algo que nada más y nada menos significa que no hay fidelización de la clientela. Son, sin duda alguna, como ya se ha expuesto en esta tesis, fuente y distribuidora de información.

10.2.7. Transporte 2.0

Ha cambiado radicalmente la forma en la que el hombre se mueve de un lugar a otro. El hyperloop de Elon Musk es una especie de tubo que contiene aire a baja presión por el que unas cápsulas circulan sobre un colchón de aire que permitirá hacer desplazamientos desde Los Ángeles a San Francisco en apenas media hora. Hyperloop nunca chocará, será inmune a la meteorología e irá cuatro veces más rápido que un tren de alta velocidad. Google ya ha anunciado que en 2018 tendrá listo su coche sin conductor, ese en el que el pasajero podrá ir leyendo, preparando una reunión o participando en un chat, lo que, necesariamente, cambiará la relación con la cultura de tránsito.

10.2.8. Win Win

Otra tendencia son los servicios win win que se utilizan para compartir informaciones de ayuda. Waze es uno de los mejores ejemplos de ese servicio, desarrollado en Israel y comprado por Google en 2013. Es un sistema de ayuda a los conductores que informa sobre las condiciones del tráfico y sugiere rutas alternativas para huir de los embotellamientos a través de informaciones que los propios usuarios cargan en tiempo real.

El medio físico es obviado gracias a la fibra óptica, el sistema twisted pair o dispositivos inalámbricos. Las mejoras en la banda ancha hacen que la transmisión de datos será más natural, lo que afecta, sin duda, a la forma de relacionarse con la información.

10.2.9. Las starups

Una startup es una sociedad u organización temporal diseñada para buscar modelos de negocio tecnológicos a gran escala. Facebook y Twitter están en un lado de estas empresas que se caracterizan por su alto nivel riesgo-recompensa pero hay que recordar que tres de cada cuatro de ellas acaban en rotundo fracaso.

10.3. Conclusiones

- En 2013 aún se vivía el ciclo inicial de los smartphones y de las tabletas. Están llegando los wereables, desde ropa a relojes pasando por accesorios como las googleglass, y los equipos inteligentes. Las redes sociales parecen consolidarse como el primer destino y hay espacio para nuevos players como instagram. Se afianza también la iniciativa del usuario, participe de la red como proveedor de sus propios contenidos.
- Poco importa donde esté ubicada la empresa, la startup o el servidor de la banda ancha. No hay límites para el juego, aunque cada vez hay más gurús que advierten que habrá un internet de calidad, una banda de élite, y otra que parecerá dar a todos los competidores las mismas oportunidades.
- Es muy probable que se creen contenidos culturales ad hoc para cada aplicación, porque no es lo mismo twitter que instagram o facebook. Hay espacio para los pequeños players y muchas oportunidades. Son servicios globales pero no dejan de ser locales y eso etiqueta también los contenidos.
- Quizá los policy-makers deberían mejorar la inclusión social de la gente. El problema es no poder elegir la oferta. Una queja recurrente es que hay mucha basura cultural que se tiene que filtrar y ahí surge otro problema: la gran dificultad que existe en la red para borrar cualquier contenido que un Gobierno o corporación no considere "sensible".

CONSIDERACIONES FINALES

“El saber constituye, por sí mismo, un obstáculo contra el delirio de omnipotencia del dinero y del utilitarismo. Todo puede comprarse, pero no el conocimiento”. Nuccio Ordine

1-Conclusiones

- La narciso-cultura, la que emana del que era tradicionalmente el receptor de la información y que persigue su reflejo mantenido en las redes sociales en forma de aportaciones como "selfies", tweet o mensajes, parece haber sustituido a la curiosidad por el conocimiento, por "lo de los otros", que es la esencia de la cultura. La información ya no es un bien escaso, sino, al contrario, está disponible tal cantidad ingente que es complicado discernir entre lo útil y lo inútil, la verdad y la especulación, la concreción y la distorsión, la información y el conocimiento. Aún se tardará mucho tiempo en hallar la forma de transformar la información en conocimientos útiles.
- Actores que antes no podían más que autoreferenciarse o permanecer en silencio ahora son productores de opinión gracias al feedback de las redes sociales. Permite pensar en una democratización del ciberespacio en cuanto a la elaboración y distribución de contenidos culturales.
- Esta es la primera generación de seres humanos que posiblemente no vea nada por primera vez y que persigue su propia imagen una y otra vez repetida hasta el infinito como objeto principal de su necesidad de saber. Parece, en ese sentido, que el mundo está dominado por consumidores descomunales de anticultura, que abjuran del esfuerzo intelectual a cambio del entretenimiento pasivo.
- La Cultura como manifestación empírica del estado social y emocional de una sociedad encuentra su canal natural de expresión en manifestaciones como la literatura, la música o las artes. Queda expuesta por las manifestaciones de los entrevistados la vital importancia de aquellos valores que no se pueden pesar y medir con instrumentos que están ajustados para evaluar la "quantitas" y no la "qualitas" y reivindicar el carácter fundamental de las inversiones que generan retornos no inmediatos y, fundamentalmente, no monetizables.
- El acercamiento público, la aproximación a los contenidos culturales se realiza, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación. El preferido y

preferente parece ser el escrito aunque en un área como el cine la fuente -las productoras y distribuidoras cinematográficas- prefiera, por encima de cualquier otro, a la televisión.

- La Cultura no es, sin embargo, un tipo de información que los medios consideren preferente. De los medios estudiados para la presente tesis, sólo El País y La Vanguardia incluyeron algún contenido en portada -en 3 y 5 ocasiones, respectivamente, en todo un mes- pero en forma de llamada a las páginas interiores, nunca una noticia desarrollada. Además, sólo en el caso de "La Vanguardia" se trataba de "noticias", el resto eran reportajes atemporales de elaboración propia. A eso se añade la constatación durante la elaboración de este trabajo que la sección de Cultura en medios como la SER, RNE, La Razón o la Agencia EFE fue la más vapuleada por las consecuencias de la crisis, la que ha sufrido el mayor recorte de recursos y espacio.
- Las secciones culturales en los medios de comunicación españoles analizados tienen un espacio fijo dentro de la estructuración del periódico y, por lo general, un cuidadoso diseño, dándole tanta relevancia al texto como a los elementos icónicos y paralingüísticos que hacen más accesible la información y que ocupan el 50% del total de los contenidos en todos los periódicos analizados en la presente investigación.
- En las páginas de los suplementos culturales, sin embargo, varía notablemente el índice de accesibilidad, ya que osciló entre el 58,8% de elementos icónicos y paralingüísticos de ABC Cultural al 38,9% de Babelia, de El País, el más "especializado" de todos los suplementos.
- Los medios escritos analizados -ABC, El Mundo, El País y La Vanguardia- dedicaron en sus ediciones diarias una media de 5 páginas, de un total de 55,3 páginas de media en el caso de El Mundo, El País y La Vanguardia -todos tabloides- a la sección de Cultura. El peso de las páginas en ABC -formato "mini" o bolsillo- es menor, porque a pesar de ser 5,73 páginas de una media de 94,26, ese porcentaje baja a un 6,07.
- Si en los periódicos regionales la inclusión de noticias de agencias es mayoritaria y, en algunos casos, roza el 80%, en su gran mayoría de la Agencia EFE, en lo que se refiere a los diarios de gran tirada y/o ámbito nacional ese impacto en la información cultural es prácticamente inexistente.

- El rendimiento publicitario diario fue de un 5,52% del total de páginas de anuncios. La publicidad media que incluyen los medios citados era un 17,3%. Exceptuando el caso de los viernes, cuando los anuncios están vinculados a los estrenos cinematográficos, no puede establecerse que se trate de anuncios "asociados" a las materias de que se traten.
- En el caso de los suplementos culturales el rendimiento publicitario medio fue de un 10,9% con un 50% de publicidad "asociada" y el resto institucional o de productos financieros.
- Las páginas diarias de los medios de la muestra presentaron un alto grado de accesibilidad, atendiendo a los elementos icónicos y paralingüísticos: un 49,8%, aunque esa cifra aún esté por debajo del "ideal" en los periódicos generalistas.
- El formato que impera es el de la entrevista y la crítica es también muy abundante aunque con una difusa frontera con la reseña, en la que es frecuente que se entremezcle la opinión del periodista. Es muy común, también, que en esas páginas aparezcan columnas de opinión fijas o a propósito de algún asunto de actualidad.
- El género predilecto en las páginas diarias de Cultura es la entrevista, seguida de la crónica y el reportaje. Lo habitual es que se incluya una o varias columnas y, en coincidencia con los estrenos, críticas y reseñas de cine y teatro. Es frecuente que la importancia de un asunto, por espacio ocupado, no se corresponda con la opinión del experto.
- Existe una clara indefinición acerca de los Toros como área. Igual aparecen dentro de las páginas de Cultura que fuera de ellas.
- La industria cultural marcó más la agenda que la actualidad, transmitida, como evidencia su razón de existir, por las agencias de noticias. El objeto informativo de los diarios analizados se corresponde con una interpretación propia de la realidad, "la información diferenciada", y en parte a sus intereses empresariales, ya que en todos los casos, la cabecera de que se trate es accionista de una productora y/o una editorial. . Tan fina es la separación que a algunos solo les aleja la distancia entre las sillas que ocupan en el mismo consejo de administración.
- Si en la introducción del presente trabajo se establecía la hipótesis de la vinculación de la agenda mediática con la industria cultural y el afán de los medios

generalistas diarios en distinguirse de la competencia con contenidos diferenciados, de elaboración propia, alejados de la actualidad o, al menos, sólo cercanos lateralmente. Del examen profundo de los mismos, parece claro que lo que no entra en la agenda de los medios no existe. Los aspectos que los medios seleccionan y, en los que ponen más atención, influyen en la percepción que el público tiene de ellos y el modo como se encuadra un asunto -establecer las normas básicas para su deliberación - afecta significativamente la percepción del mismo.

- Los generadores de noticias culturales no son los artistas, los creadores, los prescriptores filosóficos o científicos, las escuelas de pensamiento. Son agentes como la editorial, la discográfica, la productora de cine o las grandes "major", que convierten al receptor en un consumidor por encima de cualquier otra consideración. Es un territorio plagado de actores autónomos, independientes e interconectados.
- Los europeos aún parecen líderes en artes plásticas, música clásica, poesía o danza, pero eso no cuenta frente a los hits, bestseller y blockbuster que emanan de la todopoderosa industria estadounidense. Mientras que Europa, devastada por un sinfín de mercados que pugnan entre sí pero que no tiene masa crítica de consumidores, se preocupa por la oferta, por los contenidos, Estados Unidos tiene su foco en la demanda, esté esta dónde esté. Los americanos hacen todo para todos y son el único mainstream que lo hace.
- Las industrias culturales están experimentando una gran tensión entre digitalización y globalización y, aparentemente, ese proceso está propiciando el fortalecimiento del sector a la vez que la emergencia de nuevos actores, procedentes tanto del área cultural como fuera de ella.
- Son cada vez más frecuentes las empresas emergentes que se convierten inesperadamente en mainstream, sin mediación de los mercados, sino con la decidida voluntad de los "prosumidores". El mainstream parece cada vez más alejado de la industria y más cerca del contenido, como fórmula para hacer llegar la cultura. Y así lo que complace el gusto universal en un momento determinado es mainstream, nazca o no de las major.
- Los usuarios de las redes se han convertido en proveedores voluntarios y dóciles de información, que la proporcionan sin cuestionar el uso posterior de la misma,

de que se convierta en bits que dibujan un perfil ideal de consumidor, al que acudir con ofertas con la seguridad de que están diseñadas según sus gustos. Paradójicamente, a mayor anonimato, menor privacidad.

- Además, se percibe un importante impacto en la competitividad de actores locales o regionales, impulsores de lo "glocal". Las clases medias aumentan su demanda de los contenidos culturales, fundamentalmente de los que son de entretenimiento. Pese a la reciente crisis, China e India lideran un mercado de millones de consumidores, atentos a su propio mainstream y no al que, tradicionalmente, por poseer masa crítica y canales de distribución potentes, procede de Estados Unidos. A la India le interesa Bollywood, a Japón, su cultura, a Sudáfrica, lo propio y lo europeo a partes iguales, a Cabo Verde solo lo suyo y a Tanzania solo lo europeo y americano. Los valores asiáticos son más parecidos a los africanos y árabes y por eso su "mainstream" -fundamentalmente series y música- triunfa en ellos.
- La concentración de la propiedad de los medios no se traduce directamente en homogeneización de los contenidos. Las grandes corporaciones luchan por adaptarse a los mercados localizando a los consumidores y captándolos con mensajes segmentados, diseñados para plegarse a sus particularidades.
- Un mainstream a la turca, otro a la india y otro más a la coreana, decididos a ganar la batalla. Es una ideología de la globalización. Luchando a la vez por el soft power, reforzar la propia identidad y extender el mainstream
- No se trata tanto de imperialismo cultural como de hacer contenidos para distintos mercados, grandes mercados, pero muy diferentes en sus gustos. Hay "cultura kimchi", "cultura coca-cola", buena para los gustos de una masa crítica, la que existe en China, India o Estados Unidos, con muchos actores deseosos de hacerse con su parte.
- En 1995, los estrenos simultáneos de una gran apuesta cinematográfica abarcaban 800 cines, mientras que en 2000 el número medio normal era de 3.000. "Harry Potter" llegó a 8.200 cines -una cuarta parte de todas las salas de Estados Unidos-. Estas cifras refuerzan lo que se conoce como "síndrome blockbuster", merced al cual grandes producciones, pero contadas, dominan las industrias culturales y la cultura popular en general.
- Estados Unidos es hegemónica culturalmente, en gran parte del mundo industrializado y en desarrollo, en especial en Iberoamérica, enganchada a

Hollywood y todas sus cuitas. Adultos y niños de todos los países parecen familiarizados con la FOX y la MTV

- El principal mercado son los jóvenes. La juventud india, árabe -una gran parte tiene menos de 25 años- o brasileña es un elemento decisivo de conquista de mercados mientras que el envejecimiento demográfico es una de las razones del estancamiento de Japón.
- La aparición de las nuevas plataformas online no se ha traducido en una mejora del periodismo, más veraz o más diverso en términos de sus perspectivas políticas y fuentes de información. De hecho parece haber ocurrido al contrario.
- El español es el catalizador del proceso de desarrollo de las industrias culturales nacionales en el mercado iberoamericano, algo que favorece especialmente la edición digital de contenidos.
- No parece que la digitalización sea una amenaza para la cultura tradicional. Los nuevos entornos digitales plantean un mundo segmentado más complejo y rico que nunca. Los integrantes del sector reformulan y redefinen constantemente las dinámicas culturales.
- La obsolescencia informativa es dramáticamente rápida y la búsqueda, la navegación deja una huella persistente, reverberando en el espacio digital parece que para siempre, aun cuando la realidad haya acabado. La avalancha tecnológica, afectada de una grave inflación, exacerba el malestar y procura mayor desorientación.
- En un mundo de analfabetos que dominan el manejo digital y de analfabetos digitales que no tienen acceso al mundo, las industrias culturales se fijan en las cifras, no en los contenidos. La misma dinámica que centraliza, descentraliza, y crea a un ritmo desaforado luchando por satisfacer una demanda tan voraz que concede un máximo de horas a los "trending topic" más importantes.
- El copyright queda obsoleto por Google, las redes sociales, los intercambios peer to peer o la web 2.0. En ese entorno es complicado hacer entertainment mainstream. Lo más difícil de gestionar en ese panorama es la propiedad intelectual. Las industrias culturales están experimentando una gran tensión entre digitalización y globalización y, aparentemente, ese proceso está propiciando el fortalecimiento del sector a la vez que la emergencia de nuevos actores, procedentes tanto del área cultural como fuera de ella.

- La aparición de las nuevas plataformas online no se ha traducido en una mejora del periodismo, más veraz o más diverso en términos de sus perspectivas políticas y fuentes de información. De hecho parece haber ocurrido al contrario.
- El tono cultural medio de la sociedad va a seguir avanzando, con parámetros de calidad elevados, si bien, a diferencia de otras épocas, lo actualmente representativo es lo mayoritario demográficamente, no lo propio de minorías o nichos con niveles de formación muy superiores a la media.
- Se profundiza en la brecha digital y, por ende, en la cultural como consecuencia directa de la asimetría de la comunicación, que excava sin piedad el abismo que separa a países ricos o desarrollados y en desarrollo.
- Los medios digitales no tienen por qué ser peligrosos para la cultura ni para el periodismo cultural. El verdadero peligro radica en el modelo de negocio que busca más la audiencia que el conocimiento. El reto del periodismo cultural es crear un vínculo de información y conocimiento profundo, no seguir el camino fácil hacia lo que más se vende. La época del periodista como parte de una élite con poder ya ha acabado. Es necesario buscar nuevos modelos a través de los medios digitales como son el periodismo compartido o el periodismo sin ánimo de lucro, con el optimismo de la voluntad frente al pesimismo de la inteligencia. Lo digital parece haber puesto bridas a lo mainstream.

2-Futuras líneas de investigación

La estructura actual del consumo cultural en el mundo ha sido abordada en la presente tesis desde las perspectivas más teóricas a las prácticas, las que emanan de sus propios gestores y administradores pero hay elementos que han sido tratados tangencialmente o bien han sido contemplados de forma que se abren numerosas líneas futuras de investigación.

- Los artistas. Sería muy interesante conocer la opinión y el enfoque de quienes protagonizan los contenidos de una información cultural tan importante como el arte y su reflejo en los medios, o de quienes son los héroes y heroínas de la industria del entretenimiento, tales como actores o cantantes.
- ¿Por qué los medios analizados no publican información de agencias en sus páginas diarias? ¿Quién determina en las agencias la agenda? ¿Son las previsiones de una agencia como EFE las que determinan el pulso de los medios, generalistas o regionales, aunque no citen o publiquen textualmente sus informaciones? ¿Es necesaria la existencia de una agencia de noticias, como la pública EFE, para el “mantenimiento” de la información cultural de un país? La autora de este trabajo está persuadida de que es así.
- ¿Quién otorga el canon? ¿Quién decide que algo no es mero ocio y que pasa al siguiente escalón, el de la cultura? ¿Cómo se relaciona la jerarquía cultural con la jerarquía social? ¿Consumen los más afortunados "alta" cultura mientras los menos "aventajados" han de consumir cultura popular? ¿Se ha convertido el consumo cultural en la sociedad contemporánea en algo individualizado hasta el punto que ya no habrá nunca más una base social para el consumo cultural? ¿Será ese el cambio radical de la cultura, serán los contenidos generados por los usuarios y manejados por ellos mismos, los que hagan la cultura?
- ¿Por qué consideran los medios que la sección más "recortable", o "prescindible" en un periódico, en una agencia, una radio o una televisión es la de Cultura? Fue esa área, como ya se ha reseñado, la que más sufrió las consecuencias de la crisis en distintos medios, incluida EFE, pero no se percibió que la cantidad de información disminuyera en los medios que la padecieron. ¿Son mejores los periodistas que se dedican a la información cultural, más polivalentes y, por lo tanto, más capaces de ser "trasvasados" a otras secciones? ¿Por qué son, por otra

parte, los que nunca son considerados para su promoción a los puestos de decisión de medio?

- La mundialización del talento, la dispersión del copyright. ¿Se replicarán los contenidos hasta el infinito y los creadores estarán totalmente indefensos y sin posibilidad de reclamar derechos sobre su producción? y, en el caso de que puedan, ¿con quién tendrán que repartirlos?, ¿con quiénes los reproducen hasta la saciedad permitiéndoles así alcanzar públicos insospechados?

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

- Adorno, T. W. (1983) *Teoría Estética*. Buenos Aires: Ediciones Orbis, S.A. Hyspamérica Ediciones Argentinas, S.A.
- Adorno, T.W. (1984) *Crítica Cultural y Sociedad*. Madrid: Sarpe.
- Algarra, M. (2003) *Teoría de la comunicación. Una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Amin, A., Thrift, N. (2004) *The Blackwell Cultural Economy Reader*. Oxford: Blackwell.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London and New Tork: Routledge.
- Anholt, S. (2005) *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Amsterdam: Elsevier.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Annet, K; Sáenz, C, et al. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Madrid: Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Rey Juan Carlos, Dickinson.
- Arendt, H. (2005) *La condición humana*. Madrid: Paidós.
- Argamon, S., Koppel, M. Fine, J., Shimoni, R. (2003) *Gender, genre, and writing style in formal written texts*. Amsterdam: The Hague.
- Atkins,W. (2002). *The politics of Southeast Asia's New Media*. London: Routledge Curzon
- Auerbach, E. (1979) *Mimesis: La representación de la realidad en la literatura occidental*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bachman, L.F. (1990) *Fundamental Considerations in Language Testing*. Oxford: Oxford University Press.
- Bakhtin, M.M. (1982) *The Biologic Imagination: Four Essays*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Bakhtin, M.M. (1990) *Art and Answerability: Early Philosophical Essays by M.M. Bahktin*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Barabasi, L. (2003) *Linked*. London: Plume.
- Barei, S. (1999) *Periodismo cultural: crítica y escritura*. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación Nº 2. Universidad de Sevilla.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barney, D. (2004) *The Network Society*. Cambridge: Polity Press
- Bessaio, E.Y. (2005) *Al Jazeera and the war in Afghanistan: Delivey System of a Mouthpiece?* Zayani M. (ed.).

- Bateson, G. (1972) *A Theory of Plan and Fantasy, in Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. New York: Ballantine Books.
- Beal, A. (2014) *Repped: 30 Days to a Better Online Reputation*. Author. Amazon. Kindle.
- Beck, U. (2000) *What is Globalization?*. Oxford: Blackwell.
- Becker, L. y McCombs, M. (1978) *The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries*, en *Human Communication Research*, N° 4.
- Benhabib, S. (2002) *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Bennett, T. (1998) *Culture*. London: Sage.
- Benney, M., y Hughes, E.C. (1970) *Of Sociology and the Interview*. N.K. Denzin. Sociological Methods: A Sourcebook. Chicago: Aldine.
- Benton, M. y Frazier, P. J. (1976) *The Agenda-Setting. Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding*, en *Communication Research* N° 3. Volumen 3.
- Bérubé, M. (2009) *What's the Matter with the Cultural Studies? The Popular Discipline loses its Bearings*. The Chronical Review. <http://chronicle.com/articles/whats-the-matter-with/48334> (1.a.2011, 25 de marzo).
- Berry, D.M. (2014) *Critical Theory and the Digital*. London-New York: Bloomsbury.
- Bessaiso, E.Y. (2005) *Al Jazeera and the War in Afganistan: Delivery System or a Mouthpiece. The Al Jazeera Phenomenon*, Boulder, Col: Paradigm Publishers.
- Blandier, G. (1994) *El drama*. Madrid: Paidós.
- Bourdieu, P. (1967) *Campo intelectual y proyecto creador. Problemas del estructuralismo*. Mexico DF: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1983) *Campo intelectual, campo de poder y hábito de clase. Campo del poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios Ediciones.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990) *Sociología y cultura*. México DF: Editorial Grijalbo.
- Budianta, M. (2010) *Shifting the Geographies of Knowledge: the Unfinished Project of Inter-Asia Cultural Studies*. *Inter Asia Cultural Studies*, 11.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond*. New York: Peter Lang.
- Bryant, J-Zillman, D. (1996) *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Buckingham, D. (1984) *Educación en Medios. Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. Barcelona: Paidós.

- Burke, P. (1991) *La cultura popular en la Europa Moderna*. Madrid: Alianza Editorial.
- Byram, M. (2009) *The sage handbook of intercultural competence*. Los Angeles, CA: Sage Publications, INC.
- Canale, M. (1983). *From Communicative Competence to Communicative Language Pedagogy. Language and Communication*. London: Longman.
- Canale, M., Swain, M. (1980) *Theoretical Bases of Communicative Approaches Second Language Teaching and Testing*. Applied Linguistics, I.
- Carey, I. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston MA: Unwin Hyman.
- Castelli, E. (1993) *Manual de periodismo*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*. (volumen I of The Information Age). Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2002) *La Dimensión Cultural de Internet*. FUOC e ICUB.
- Castells, M. (2008) *Communication Power*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Caves, R. (2000) *Creative Industries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chang, T.W. (2010) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chiang, C. (1995) *Bridging and Closing the Gap of our Society: Social Function of Media Agenda-Setting*. Austin: University of Texas.
- Cho, H. (2005) *Reading the Korean Wave as a Sign of Global Shift*. Korea Journal, 45.
- Cisneros, J. (2006) *El debate político como patrimonio público*. Revista Latina de Comunicación Social Nº 61. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Collins-Thompson, K., Callan, J.P. (2004) *A language modeling approach to predicting reading difficulty*. HLT-NAACL.
- Conboy, M. (2008) *Foreword*. A.Biressi and H Nundd (eds.) *The Tabloid Culture Reader*. Maidenhead: McGraw-Hill and The Open University Press.
- Cook, T.D. y Reichhardt, Ch.S. (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Morata: Madrid.
- Coser, L., Kadushin, C., Powell, W. (1982) *Books*. New York: Basic Books.
- Couldry, N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- Crystal, D. (1997) *English as a Global Language*. Cambridge. Cambridge University Press.

- Crystal, D. (2000) *Language Death*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cunningham, S. (2002) *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications*. Media International Australia, 102
- Curran, J. (1990) *Culturalist Perspectives on News Organizations. Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage.
- D'Arcy, C.C. (2009) *A room of one's own?: Cultural Studies Relationship to Institutionalization and Disciplinary in Spain*. Cultural Studies, 23.
- Dale, M. (1997) *The Movie Game*. London: Cassell.
- D'Andrade, R. (1990) *Some propositions about the relation between culture and human cognition*. Stiegler et al. (Eds). Cambridge: Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development.
- Danescu-Niculescu-Mizil, C., Lee, L. (2011) *Chameleons in imagined conversations: A new approach to understanding coordination of linguistic style in dialogs*. Proceedings of the Workshop on Cognitive Modeling and Computational Linguistics, ACL 2011.
- Davis, R. (1992) *The Press and American Politics. The New Mediator*. New York: Prentice Hall.
- Deardorff, D.K. (2009) *The sage handbook of intercultural competence*. Los Angeles, CA: Sage Publications, INC.
- Dearing, J. W. y Rogers, E. M. (1996) *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mateo, R., Bergés, L. y Sabater, M. (2009) *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S.(2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Dorian, N.C. (ed.) (1989). *Investigating Obsolescence*. Studies in Language Contraction and Death. Cambridge: Cambridge University Press.
- Du Gay, P. y Pryke, M. (2002) *Cultural Economy*. London: Sage.
- Eco, U. (1985) *La estructura ausente*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Eisenstein, E. (1993), *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge: University Press, Cambridge.
- Ellegard, A. (1962) *A Statistical method for determining authorship: the Junius Letters*, volume 13. Goteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.

- Entman, R. (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication N° 43.
- Eyzaguirre, G. (2002) *Comunicación y confianza: El diálogo roto entre gobernantes y gobernados*, en Contribuciones No. 2. Buenos Aires: Fundación Conrad Adenauer.
- Faiola, A. (2006) *Japanese Woman Catch the Korean Wave*. The Washington Post www.washingtonpost.com
- Fantini, A.E. (1995) *Language, Cultura and World View: Exploring the Nexus*. International Journal of Intercultural Relations, 19.
- Fernández del Moral, J. (2004) *El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. Barcelona: Ariel.
- Fernández del Moral, J., Esteve Ramírez, F. (1996) *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ferraro, G. P. (2002) *The Cultural Dimension of International Business*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Fishman, J.A. (1965) *Who Speaks what Language to Whom and When*. Paris: La Linguistique, 2.
- Fiske, J. (1984) *La Teoría de la Comunicación. Introducción al Estudio de la Comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- Fiske, J. (1989) *Understanding Popular Culture*. Boston MA: Unwin Hyman.
- Flesch, R. (1948) *A new readability yardstick*. Journal of Applied Psychology.
- Fornas, J. (2010) *Continents of Cultural Studies- Unire in Diversity! Comparing Asian and European Perspectives*. Inter-Asia Cultural Studies, 11.
- Frith, S. (2000) *The Popular Music Industry*. The Cambridge Companion to Pop and Rock. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frutos, F. (2008) *El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: El caso de las placas de linterna mágica*, en Revista Latina de Comunicación Social N° 63. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Fung, A. (2008) *Global Capital, Local Culture: Transnational Media in China*. New York: Peter Lang.
- Funkhouser, R. (1973) *The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*, en Public Opinion Quarterly N° 66.
- Gallup, G. y Rae, S. (1940) *The pulse of democracy*. New York. Simon and Schuster.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Geertz, C. (1977) *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books Classics.

- Gellner, E. (1983) *Nations and Nationalism*. Ithaca, N.Y: Cornell University Press.
- Gilmore, F. (2002) *A Country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding*. Journal of Brand Management, vol.9, n. 4-5.
- Glaser, B.G. y Strauss, A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glasser, T.L. (1999). *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford.
- Goffman, E. (1971) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Gogging, G. y McLelland, M. (eds) (2009) *Internationalising Internet Studies: Beyond Anglophone Paradigms*. London: Routledge.
- Gompertz, W. (2013) *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno*. Madrid: Taurus.
- González Quirós, J.L. (2003) *Recuperar la Cultura*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- González, J. (1990) *Los frentes culturales*. Caracas: Revista Diálogos Nº 26.
- Gormley, W. (1975) *Newspaper Agendas and Political Elites*, en *Journalism Quarterly* Nº 52.
- Graddol, D. (2006) *English Next. Why global English may mean the end of 'English as a Foreign Language'*. London: British Council.
- Grossberg, L. (2010). *Cultural Studies in the Future Tense*. Durham, NC: Duke University Press.
- Gunning, R. (1968) *The technique of clear writing*. New York: McGraw-Hill.
- Habermas, J. (1998) *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Hagegé, C. (2000) *Halte a la mort des langues*. Paris: Odile Jacob.
- Hall, J.W. (2012) *Hit Lit: Cracking the Code of the Twentieth Century's Biggest Bestsellers*. Random House Digital.
- Harris, J.F. (2008). *How Small Stories Become Big News*. Politico. <http://dyn.politico.com>
- Harrison, D. (2007) *When languages die: the extinction of the world's languages and the erosion of human knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Hartley, J. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Edward Arnold.
- Hartley, J. (2009) *Creative Industries*. Malden, MA: Blackwell.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Posmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, J. (1953) *The content characteristics of bestselling novels*. London: Public Opinion Quarterly.

- Hazlitt, W. (2004) *Ensayos sobre el arte y la literatura*. Madrid: Espasa Calpe.
- Hearn, A. (2008) *Variations on the Branded Self: Theme, Invention, Improvisation and Inventory. The Media and Social Theory*. Abingdon and New York: Routledge.
- Heilman, M. y Eskenazi, M. (2006) *Language learning: Challenges for intelligent tutoring systems*. Proceedings of the workshop of intelligent tutoring systems for ill-defined tutoring systems. Eight international conference on intelligent tutoring systems.
- Herman, E. y McChesney, R. (1997) *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.
- Hesmondhalgh, D. (2006) *Media Production*. Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press/The Open University.
- Hesmondhalgh, D. (2013) *The Cultural Industries*. London: Sage
- Hill, M. (2009) *Putting Language Training into a Cultural Context*. Training Zone Journal.
- Hirsch J.R., F. D. (1988) *The Dictionary of Cultural Literacy*. Nueva York: Houghton Mifflin.
- Hofstede, G. (1980) *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organisations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. Londres: McGraw-Hill.
- Hopenhayn, M. (2002) *El reto de las identidades y la multiculturalidad*. Pensar Iberoamérica Revista de Cultura, n.0.
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A. y Miege, B. (1978) *Capitalisme et Industries Culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Huntington, S. (1993) *El choque de civilizaciones*. Foreign Affairs. Nueva York: CFR.
- Ionnadis, J.P. (2005) *Why most published research findings are false?*- PLOS Medicine-
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jofré, M. (1995) *Conversando con McLuhan*. Revista Talón de Aquiles. Año 1. N° 1. Santiago de Chile.
- Johnson, S. (2013) *Futuro perfecto*. Madrid: Turner.
- Kerlinger, F. (1996) *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Kivisto, P. (2002) *Multiculturalism in a Global Society*. Malden MA: Blackwell.
- Klein, D., Manning, C.D., (2003) *Accurate unlexicalized parsing* In Proceedings of the 41st Annual Meeting on Association for Computational Linguistics-Volume 1.

- Krippendorff, K. (1997) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kroeber, A. y Kluckhohn, C. (1985) *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Nueva York: Random House.
- Kucukyilmaz T., Cambazoglu B. B., Aykanat C. y Can, F. (2008) *Chat mining: predicting user and message attributes in computer-mediated communication*. Information Processing and Management Vol. 44.
- Lacroix, J-G. y Tremblay, G. (1997) *The 'Information Society' and Cultural Industries Theory*. Current Sociology, 48.
- Langer, J. (1998) *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other' News*. London: Sage.
- Lash, S., Urry, J. (1994) *Economics of Signs and Space*. London: Sage.
- Leong, A. (2002) *Korean Cinema*. Bloomington, IN: Trafford.
- Lessig, L. (2001) *The Future of Ideas*. New York: Random House.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan Press.
- Lister, M. et al. (2009) *New media: a critical introduction*. Londres. Routledge
- Lodares, J.R. (2005) *El porvenir del español*. Madrid: Taurus.
- López García, A. (2007) *El boom de la lengua española. Análisis ideológico de un proceso expansivo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- López Noguero, F. (2002) *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI. Revista de Educación, 4. Universidad de Huelva.
- Louis, A. (2012) *Automatic metrics for genre-specific text quality*. Proceedings of the 2012 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies: Student Research Workshop.
- Lyotard, J.F. (1984) *The Postmodern Condition: A Report of Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Maderuelo, M. (2013) *Un mapa institucional de España*. Observatorio Marca España. www.realinstitutoelcano.org.
- Maley, A. (1993) *Preface*. B. Tomalin y S. Stempleski. Cultural Awareness. Oxford: Oxford University Press.
- Martel, F. (2011) *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Martín Barbero, J. (2002) *Oficio de cartógrafo* Santiago de Chile: F.C.E.

- Martín Serrano, M. (1985) *La Mediación social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Albertos, J.L. (1983) *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Mayer-Schoenberg, V. y Cukier, K. (2013) *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. London: Houghton Mifflin.
- Matsuo, C. (2013) *Intercultural Communicative Competence in a Globalizing World: Language as Positive Creativity at Dialogic Borderzones*. Londosn: Pearson Education.
- Mazzoleni, G. (1995) *Towards a Videocracy: Italian Political Communication at a Turning Point*. European Journal of Communication, 10.
- McChesney, R. y Nichols, J. (2010) *The Death and the Life of American Journalism*. Philadelphia, PA: Nation Books.
- McChesney, R. y Pickard, V. (2011) *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights*. New York: The New Press.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la Agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36.
- McDonald, D. et al. (1969) *La industria de la cultura*. Madrid: Alberto Corazón.
- McGann, J. (1998) *The Poetics of Sensibility: A Revolution in Literary Style*. Oxford: Oxford University Press.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. London: Routledge.
- McKinsey Global Institute (2011) *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. London: Paperback.
- McLuhan, M. (1998) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- McNair, B. (2006) *Cultural Chaos*. London: Routledge.
- Martín Barbero, J. (1993) *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*. Trans E.Fox. London: Sage.
- Mead, M. (1951) *Cultural Patterns and Technical Change*. París: UNESCO (pp.65)
- Mead, M. y Métraux, R. (2002) *The Study of Culture at a Distance*. Nueva York: Berghahn Books.
- Melissen, J. (2005) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave.

- Miege, B. (1979) *The Cultural Commodity*. Media, Cultura and Society, 1.
- Miege, B. (1987) *The Logics at Work in the New Cultural Industries*. Media, Culture and Society, 9.
- Miege, B. (1989) *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Miller, P. (2005) *Web 2.0 Building the New Library*. www.ariadne.ac.uk/issue45/miller
- Miller, T. (2009) *From creative to Cultural Industries*. Cultural Studies, 23
- Mole, J. (1992) *Mind Your Manners*. Londres: Nicholas Brealey.
- Moles, A. (1987) *Sociodinámica de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Morales, O. y Marín, E. (2006). *La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas de 2005*. Revista Latina de Comunicación Social, 61.
- Moran, J. (1997) *The Role of Multimedia Conglomerates in American Trade Book Publishing*. Media, Culture and Society, 19.
- Morin, E. (1962) *L'Esprit du Temps*. Paris: Bernard Grasset.
- Nederveen Pieterse, J. (2009) *Globalization and Culture*. Lanham, MA: Rowman and Littlefield.
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Nettle, D. (1998) *Explaining Global Patterns of Language Diversity*. Journal of Anthropological Archaeology, 17.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Noam, E. (2009) *Interconnecting the Network of Networks*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Noya, J. (2012) *La imagen de España en el mundo*. Madrid: Tecnos.
- Ordine, N. (2013) *La utilidad de lo inútil*. Barcelona: Acantilado.
- Padioleau, J.G. (1987) *The Management of Communications*. Media, Culture and Society, 9.
- Pagel, M. (2012) *Wire for Culture*. London: Penguin.
- Pavlik, J.V. (1984) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pentland, A (2014) *Reinventing society in the wake of big data* . Edge Foundation.org
- Pérez Serrano, G. (1994) *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes I y II*. Madrid: La Muralla.

- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phillipson, R. (1992) *Linguistic Imperialism*, Oxford; Nueva York: Oxford University Press.
- Pigman, G. A. (2010) *Contemporary diplomacy: representation and communication in a globalized World*. Cambridge: Polity.
- Piñuel, J.L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística 3 (1).
- Pitler, E. y Nenkova, A (2008) *Revisiting readability: a unified framework for predicting text quality*. In Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, EMNLP '08, Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Prindle, D. (1993) *Risky Business*. Boulder, CO: Westview Press.
- Reality News Informe Mongolia (2013). *Papel Mojado. La Crisis de la Prensa y el Fracaso de los Periódicos en España*. Barcelona: Rand
- Rey, F. y Piscitelli, A. (2003) *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Rifkin, J. (2011) *The Third Industrial Revolution. How Lateral Power is Transforming Energy, The Economy, and the World*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Rifkin, J. (2014) *La Sociedad de Coste Marginal Cero. El Internet de las Cosas, el Procomún Colaborativo y el Eclipse del Capitalismo*. Madrid: Paidós.
- Risager, K. (2006) *Language and Culture*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Ritzer, G. (2008) *The Globalization of Nothing*. Social Science Module, 23
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010) *Production, Consumption, Prosumption*. Journal of Consumer Culture, 10.
- Rivera, J. (1995) *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Roberts, K. (2004) *The Leisure Industries*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Robertson, R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Rodríguez de las Heras, A. (2014) *Anuario AC/E de Cultura Digital*. AC/E
- Rodríguez, G; Gil, J; García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, R. y Mena, N. (2008) *Opinión pública y frames: la crisis de los cayucos*. Revista Latina de Comunicación Social, 63.

- Rodríguez, F. (2006) *Periodismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rosadlo, R. (1981). *The Cultural Impact of the Printed World: A Review Article*.
[Ttp://journals.cambridge.org/action/displayJournal](http://journals.cambridge.org/action/displayJournal)
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Russell Bernard, H. (2011). *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*. Maryland, USA: Altamira Press:.
- Sabato, L.J., Stencel, M. y Lichter, S.R (2000) *Peepshow: Media and Politics in an Age of Scandal*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Sádaba, T. (2007) *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Said, E. (1994) *Culture and Imperialism*. New York: 1st Vintage Books.
- Sánchez Noriega, J.L. (1997) *Crítica de la seducción mediámediática*. Madrid: Tecnos.
- Sandel, M.J. (2012) *What Money Cant' Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Sawyer, A.G., Laran, J. y Xu, J. (2008) *The readability of marketing journals: Are awardwinning articles better written?* Journal of Marketing.
- Seabright, P. (2010) *The Company of strangers*. NJ: Princeton University Press
- Shannon, C. y Weaver, W. (1964) *A Mathematical Theory of Communication*. Illinois: Universidad de Illinois.
- Shaw, D. y Long, C. (1977) *News and the public response*. Shaw y M. McCombs (Eds.). St. Paul: West Publishing.
- Scheufele, D. (2000). *Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication*. Mass Communication and Society, 3 (2-3) pp.297-316.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge MSS: The MIT Press.
- Shim, D. (1996) *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*. Media, Culture and Society, 28.
- Shoemaker, P., Wanta, W. y Liggett, D. (1989) *Drug coverage and public opinion*. Shoemaker, P. (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Siapera, E. (2010) *Cultural Diversity and Global Media*. Malaysia: Wiley-Blackwell
- Silver, N. (2012) *La señal y el ruido*. Madrid: Península.
- Simon, H.A. (1971) *Computers, Communication and the Public Interest*. Baltimore, MO: The Johns Hopkins Press.

- Sinclair, J., Jacka, E. y Cunningham, S. (1996) *Peripheral Vision. New Patterns in Global Television*. Oxford: Oxford University Press.
- Sparks, C. (2004) *The Impact of the Internet on the Existing Media. Towards a Political Economy of Culture*. Lanham MD: Rowman and Littlefield.
- Stamatatos, E. (2009) *A survey of modern authorship attribution methods*. Journal of the American Society for information Science and Technology.
- Steiner, G. (2012) *La idea de Europa*. Madrid: Siruela.
- Steiner, G. (1997) *Errata. El examen de una vida*. Madrid: Siruela. P.147.
- Stolley, P.D. (1991) *When genius errs*. American Journal of Epidemiology. Vol.133, n.5
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: a la búsqueda de significados*. Madrid: Paidós.
- Theberge, P. (1997) *Any Sound You Can Imagine*. Hannover, NH: Wesleyan University Press.
- Thompson, J. (2005) *Books in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. (2010) *Merchants of Culture*. Cambridge: Polity.
- Throsby, C.D. (2010) *The Economics of Culture Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tichenor, P. J. y Donohue, J (1980) *Community Conflict and the Press*. California: Sage Publications.
- Tomalin, B. y Nicks, M. (2007) *The World's Business Cultures and How to Unlock them*. Londres: Thorogood.
- Tomalin, B. y Stempleski, S. (1993) *Cultural Awareness*. Oxford: Oxford University press.
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- Trigos, E. (2014) *Anuario AC/E de Cultura Digital*. AC/E.
- Trompenaars, F. (2003) *Business Across Cultures*. Londres: Capstone.
- Tubau, I. (1982) *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: Editorial ATE.
- Tuchman, G. (1978) *Making News*. New York: Free Press.
- Tunstall, J. (1971) *Journalists at Work*. London: Constable.
- Tunstall, J. (1994) *The Media are American*. London: Constable.
- Tunstall, J. y Machin, D. (1999) *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, G. (1999) *Tabloidization, Journalism and the Possibility of Talkback Radio*, International Journal of Cultural Studies, 2.

- Turner, G. (2010) *Ordinary People and the Media. The Domotic Turn*. London: Sage
- Turner, G. (2012) *What's Become of Cultural Studies*. London: Sage.
- Uzelac, A. y Cvejticanin, B.(2008), *Digital Culture*. Joint Publication, Series n.12. Institute por International Relations.
- Vallejo Mejía, M.L. (1993) *La crítica literaria como género periodístico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Van Ek, J. (1986) *Objectives for Foreign Language Learning*. Volume I: Scope.
- Vangehutchten, L. y Crespo, M. (2014) *Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Audiencias y Op. n.24.
- Villa, M.J. (2000) *Una aproximación teórica al periodismo cultural*. Revista Latina de Comunicación Social Nº 35. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- VV.AA. (2014). *Les Territoires du Virtuel*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Weaver, D. (1996) *Canalización mediática ("Agenda-Setting") y elecciones en Estados Unidos*, Paletz, D, Political Communication Research. Cuadernos de Información y Comunicación, CIC3. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. y Eyal, Ch. (1981) *Media Agenda Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, en *Tecnologiaedu.us.es*.
- Weaver, W. (1984) *The Maths of Communication*. Nueva York: Smith.
- White, D.M. (1950) *The "Gate Keeper": A Study in the Selection of News*. Journalism Quaterly, 27.
- White, T. (1961) *The Making of the President*. Nueva York: Atheneum Publishers.
- Williams, R. (1981) *Culture*. London: Fontana Press.
- Williams, R. (1983) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana Press.
- Williamson, L. (2011) *The Dark Side of South Korean Pop Music*, BBC News. www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific.
- Wolf, M. (1994) *Las teorías comunicativas: el modelo comunicativo de la teoría de la Información en la investigación de la Comunicación de Masas*. Crítica y perspectivas. México DF: Paidós.
- Wolff, J. (1993) *The Social Production of Art*. Basingstoke: MacMillan.
- Wolff, M. (1999) *The Entertainment Economy*. London: Penguin.
- Young, J.O. (2010) *Cultural Appropriation and the Arts*. Singapore: Wiley Blackwell.

- Yu, I. (2009) *Culture to Unite People for Overcoming Economic Slump*. Korea Times.
- Yun, C-J. (2011) *Performance evaluation of intelligent prediction models on the popularity of motion pictures*. In Interaction Sciences (ICIS), 2011 4th International Conference. IEEE. www.koreatimes.co.kr
- Zayani, M. (2005). *The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media*. Boulder, Col: Paradigm Publishers.

ILUSTRACIONES Y TABLAS

Figura 1- Ficha de análisis hemerográfico. Páginas.....	23 y 304
Figura 2- Servicios de Internet en los hogares españoles. Página.....	273
Figura 3- Equipamiento digital informático de las viviendas. Página.....	273
Figura 4- Penetración de Internet en los hogares europeos. Página.....	274
Figura 5- Comercio interior del libro. Página.....	283
Figura 6- Difusión de los contenidos de la Agencia EFE en función de la zona geográfica. Página.....	296
Figura 7- Difusión de los contenidos de la Agencia EFE en función de los sectores y soportes. Página.....	296
Figura 8- Comparativa entre la publicidad total y la publicada en las páginas de Cultura en el diario ABC. Página.....	312
Figura 9- Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del diario ABC. Página.....	313
Figura 10- Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario EL MUNDO. Página.....	317
Figura 11- Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del diario EL MUNDO. Página.....	318
Figuras 12 y 13- Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario EL PAÍS. Páginas.....	324 y 325
Figura 14- Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del diario EL PAÍS. Página.....	326
Figuras 15 y 16 - Comparativa entre páginas totales de publicidad y la publicada en las páginas de Cultura en el diario LA VANGUARDIA. Páginas.....	329 y 330
Figuras 17 y 18- Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura del Diario LA VANGUARDIA. Páginas.....	330 y 331
Figura 19 - Comparativa entre las páginas de publicidad en Cultura sobre el total de páginas de publicidad de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	332
Figura 20- Comparativa del porcentaje de páginas de Cultura que dedican a esa sección los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	332
Figura 21 - Comparativa entre las páginas totales y las de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	333

Figuras 22 y 23- Comparativa en número de páginas entre los elementos icónicos, paralingüísticos y textuales de los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS Y LA VANGUARDIA. Páginas.....	335 y 336
Figura 24- Comparativa en porcentaje entre los elementos icónicos, paralingüísticos y textuales de los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS Y LA VANGUARDIA. Página.....	336
Figura 25- Comparativa por días del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro del diario ABC. Página.....	342
Figura 26- Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario ABC. Página.....	343
Figura 27- Comparativa por días del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro del diario EL MUNDO. Página.....	348
Figura 28- Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario EL MUNDO. Página.....	348
Figura 29- Comparativa por días del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro del diario EL PAÍS. Página.....	353
Figura 30- Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario EL PAÍS. Página.....	353
Figura 31- Comparativa de la media diaria por temas en las páginas de Cultura del diario LA VANGUARDIA. Página.....	358
Figura 32- Comparativa entre páginas totales y páginas de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	365
Figura 33- Comparativa, en porcentajes, de las páginas de Cultura sobre las páginas totales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página...	366
Figura 34- Comparativa entre el número de páginas de publicidad total y publicidad en las páginas de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	367
Figura 35- Comparativa de medias del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	367
Figura 36- Comparativa entre páginas medias totales y de cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	367
Figura 37- Relación porcentual entre elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	368
Figura 38- Comparativa de número de páginas por días de la semana analizados -todos los valores- de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	371

Figura 39- Comparativa de las medias de número de páginas del total de texto, elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	374
Figura 40- Comparativa de las medias por temática en las páginas de Cultura de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	375
Figura 41- Comparativa de porcentajes de elementos icónicos, paralingüísticos y texto puro de los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	379
Figura 42- Comparativa de porcentajes de temáticas en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	379
Figura 43- Comparativa del número de páginas dedicadas a las distintas temáticas en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	380
Figura 44- Comparativa por días analizados de las páginas dedicadas a las distintas temáticas en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	380
Figura 45- Comparativa por número de páginas y días de las temáticas culturales en los suplementos culturales de los diarios ABC, EL MUNDO, EL PAÍS y LA VANGUARDIA. Página.....	381

LÁMINAS

Lámina 1. Gráfico Gartner-Hype sobre evolución de las tecnologías. Páginas...86 y 432.

Lámina 2. Gráfico sobre el espectrómetro de las emociones de Leah Maxwell, clasificadas por Gerrod Parrot. Página..... 87 y 433



